

Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel *Fair Trade*

(Coffee Consumer Behaviour: Decision Process and Customer Satisfaction Buying Coffee of *Fair Trade* Label)

Vista Uli Sihombing^{1*}, Anna Fariyanti², Rachmat Pambudy²

(Diterima September 2022/Disetujui Februari 2023)

ABSTRAK

Kopi berlabel *Fair Trade* memiliki volume produksi yang lebih tinggi dibandingkan sertifikasi kopi lainnya. Hal ini dipicu oleh pergeseran yang dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel *fair trade*. Studi penampang (*cross-sectional*) dengan pendekatan kuantitatif digunakan sebagai desain penelitian. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring ke 120 responden yang diperoleh dengan teknik pengambilan contoh sukarela. Data dianalisis menggunakan analisis deksriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasilnya menunjukkan mayoritas responden merupakan laki-laki, berpendidikan S-1 dengan status belum menikah. Alasan utama membeli ialah karena terpengaruh tren dan mudahnya memperoleh minuman tersebut. Sumber informasi utama berasal dari teman dengan fokus perhatian pada rasa dan aroma kopi. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya naik. Melalui perhitungan CSI, kepuasan konsumen adalah 74,04%. Hasil perhitungan IPA menunjukkan bahwa atribut utama untuk diperbaiki ialah harga, lokasi penjualan, dan pemberian informasi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan evaluasi pada harapan konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kopi *fair trade*, perilaku konsumen

ABSTRACT

Fair Trade (FT) coffee has a higher production volume than other coffee certifications. This phenomenon is triggered by a shift that is influenced consumer behavior patterns. This study analyzes consumer characteristics, purchasing decisions, and satisfaction in buying FT coffee. A cross-sectional study with a quantitative approach was used as the research design. Data were obtained by distributing online questionnaires to 120 respondents using a voluntary sampling technique. Data were analyzed using descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that most respondents were male, with an undergraduate degree and unmarried status. Trends and easy to get drink influence the main reason for purchasing. The main source of information comes from friends who focus on the coffee's taste and flavor. Consumers will continue to buy coffee even though prices have increased. Through CSI calculation, customer satisfaction is worth 74.04%. The results of the IPA calculation show that the main attributes to be improved are price, sales location, and information provision. The results of this study can be used as information on developing a marketing strategy that is adjusted to evaluate consumer expectations.

Keywords: characteristics, consumer behavior, *fair trade* coffee, purchasing decision, satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu produk hasil pertanian yang memiliki peminat terbanyak di seluruh dunia adalah kopi. Konsumsi kopi dalam negeri selama satu dasawarsa

terakhir (2010–2019) terus meningkat sejak tahun 2010 sampai 2018/2019, yakni 44% (BPS 2019). Peningkatan ini juga diiringi dengan peningkatan produksi kopi dalam negeri sehingga Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai produsen kopi di dunia (ICO 2021). Di samping peningkatan produksi maupun konsumsi kopi, terdapat beberapa sertifikasi pada kopi yang berpengaruh positif pada kepastian pemasaran kopi, preferensi pada konsumen kopi, serta telah diadopsi sebagai produk kopi berkelanjutan dalam perdagangan kopi seperti *Fair Trade (FT)*, *Utz Certified*, *Organic Coffee*, *Common Code*

¹ Sekolah Pascasarjana, Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

² Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

* Penulis Korespondensi: Email: svistauli@gmail.com

for Coffee Community (4C), dan *Rainforest Alliance* (Willer *et al.* 2019).

Di antara beberapa sertifikasi tersebut, FT merupakan sertifikasi tertua dan mendukung petani kecil, sedangkan untuk sertifikasi *Rainforest Alliance* dan *Organic Coffee* lebih kepada perlindungan lingkungan, dan sertifikasi Utz lebih kepada keberlanjutan (Kolk 2012). FT juga merupakan satu-satunya sertifikasi fungsi ganda, yaitu kopi bersertifikat FLO dan juga disertifikasi sebagai organik (Willer *et al.* 2019). FT muncul sebagai gerakan yang tidak hanya mempromosikan sistem yang berkelanjutan melainkan pendekatan yang berbasis mengurangi kemiskinan di tingkat global, dalam hal ini membantu produsen kopi dan petani-petani kecil (Chairawaty 2012; Arnold *et al.* 2020). Kopi berlabel FT berkualitas premium dengan rasa dan aroma yang khas sehingga tidak mengherankan jika harganya lebih mahal daripada kopi komersial biasa (Sinaga 2019).

Di Indonesia, kopi FT juga sudah mulai banyak diminati karena semakin meningkatnya kesadaran konsumen pada lingkungan dan keberlanjutan yang telah menjadi tren global saat ini (Hamari *et al.* 2015; Vitell 2015). Setidaknya, kopi FT telah memiliki lebih dari 25 produsen (organisasi petani) dan lebih dari 10 eksportir yang sudah tersertifikasi yang sebagian besar berada di Sumatra. Berdasarkan volume produksi, sertifikasi FT memiliki volume produksi yang tinggi dan meningkat nyata daripada sertifikasi lainnya. Salah satunya ialah produk kopi yang berlabel FT, yang penjualannya meningkat secara nyata (Wilkinson 2007). Hal ini terjadi karena ada perubahan pola perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh segi kesehatan dan keamanan (Naef 2020). Gejala ini menarik, mengingat bahwa gerakan awal dibentuknya FT ialah untuk melawan struktur perdagangan antara negara maju dan berkembang dengan menciptakan saluran distribusi alternatif (Steinrücken & Jaenichen 2007). Selain itu, minuman kopi juga telah menjadi tren dan melekat pada setiap aktivitas konsumen (Kasali 2010; Demartoto *et al.* 2015). Maka penting untuk menganalisis pola perilaku konsumen kopi berkaitan dengan sertifikat.

Kajian perilaku konsumen untuk meminimumkan kendala yang timbul dari konsumen sehingga tidak mengganggu volume penjualan. Secara konseptual, konsumen diharapkan sangat loyal pada minuman kopi. Loyalitas akan berhasil apabila produsen menerapkan beberapa hal, di antaranya tetap berupaya memelihara kediaan produk di pasar, berkomitmen secara kontinu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas dan nilai produk (Utami 2007). Penentuan konsumen dalam memilih suatu produk akan melibatkan suatu rangkaian tertentu yang disebut proses keputusan pembelian. Pada proses tersebut akan diajukan beberapa pertanyaan mengenai produk, seperti pengenalan produk, penyeleksian, pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian (Pasaribu *et al.* 2019).

Kepuasan yang dirasakan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut lagi.

Penelitian terkait dengan perilaku konsumen kopi sudah sering diteliti. Rasmikayati *et al.* (2020), Jufriyanto (2020), Putri *et al.* (2020), Rossi *et al.* (2021), dan Safira *et al.* (2021) menganalisis kepuasan konsumen dalam minum kopi di kedai kopi. Sementara untuk keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi di beberapa kedai kopi diteliti oleh Khasan (2018), Hutagalung & Waluyo (2020), dan Widyahastuti & Susilowati (2021). Namun, penelitian terdahulu hanya mengkaji kopi atau minuman kopi biasa tanpa label seperti FT.

Perlu digarisbawahi bahwa penelitian untuk kopi berlabel FT sebagian besar terkait dengan penerapan prinsip untuk meningkatkan kesejahteraan petani (Nasution 2019), rantai nilai agribisnis kopi bersertifikasi (Dewi *et al.* 2019), dan dampak perlindungan lingkungan melalui (Chairawaty 2012). Perilaku konsumen terkait dengan minuman kopi tersebut masih jarang ditemukan kasusnya di Indonesia. Studi sebelumnya juga melaporkan bahwa kopi FT lebih banyak difokuskan pada negara-negara maju (Simpson & Lappeman 2017; Yang *et al.* 2012). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis karakteristik konsumen kopi, (2) mengidentifikasi proses keputusan konsumen dalam membeli, dan (3) menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel FT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian studi penampang (*cross-sectional*), dilakukan di wilayah Provinsi Sumatra Utara dengan pemilihan secara sengaja (*purposif*). Pertimbangannya ialah karena sebagian besar kopi yang bersertifikat FT berada di daerah tersebut (Chairawaty 2012; Sinaga 2019). Selain itu, pada tahun 2018 Sumatra juga dinobatkan sebagai salah satu dari 10 wilayah konsumsi kopi tertinggi di Indonesia (Tabel 1). Data dikumpulkan pada bulan Desember 2021–Januari 2022.

Sampel responden diambil melalui teknik sengaja. Sebanyak 120 responden berhasil melewati penapisan. Jumlah responden ditentukan dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut telah melebihi syarat minimum sampel yang dapat digunakan untuk analisis yang akan digunakan. Kuesioner disebar bebas melalui media sosial (Whatsapp, Line, email, dan Instagram). Adapun penapisan sebelum mengisi kuesioner secara lengkap di antaranya: 1) Bersedia mengisi kuesioner pada *Google Form*, 2) Berusia lebih dari 17 tahun, dengan asumsi responden telah dapat mempertanggungjawabkan proses keputusan pembelian, 3) Pernah mengonsumsi kopi berlabel FT di kedai kopi, dan 4) Berdomisili di wilayah Sumatra Utara

Tabel 1 Wilayah tertinggi konsumsi kopi di Indonesia

Wilayah	Konsumsi kopi
Sumatera	2.473oz/kapita/bulan
Jawa	Jumlah kota/kabupaten di Jawa adalah 10 tertinggi
Bali & Nusa Tenggara	4.271oz/kapita/bulan
Sulawesi	3.261oz/kapita/bulan
Maluku & Papua	10.149oz/kapita/bulan
Kalimantan	Jumlah kota/kabupaten di Kalimantan adalah 10 tertinggi

Sumber: Konsumsi kopi per wilayah tahun 2018, lokadata by beritaagar.id.

Data primer tersebut digunakan untuk memperoleh informasi terkait perilaku konsumen, yaitu karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dalam membeli kopi berlabel FT. Kuesioner terdiri atas empat bagian. Bagian pertama berisi penapisan untuk mengecek kriteria responden, bagian kedua berisi karakteristik demografi konsumen, bagian ketiga berisi proses keputusan pembelian, dan bagian keempat berisi tentang kepuasan konsumen dalam membeli. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dan bahan pustaka yang bersumber dari buku, jurnal dan situsweb, seperti Badan Pusat Statistik, Organisasi Kopi Internasional, serta informasi lain dari Internet.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) dan *importance performance analysis* (IPA). Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menguraikan karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Perhitungan analisis CSI dan IPA digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel FT.

Kepuasan konsumen merupakan selisih antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen (Barata 2003). Namun, pada penelitian ini tingkat harapan diasumsikan identik dengan tingkat kepentingan. Maka dari itu, rumus CSI yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu

1. *Mean importance score* (MIS), merupakan rata-rata skor kepentingan yang dihitung dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^n Y_i$ = Jumlah nilai kepentingan atribut Y ke-*i*
n = Jumlah responden

2. *Mean performance score* (MPS), merupakan rata-rata skor kinerja yang dihitung dengan rumus:

$$MPS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^n X_i$ = Jumlah nilai kepentingan atribut X ke-*i*
n = Jumlah responden

3. *Weighted factors* (WF), merupakan bobot yang diperoleh dari persentase nilai MIS dari setiap atribut terhadap total MIS yang dihitung dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i}$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-*i*

$\sum_{i=1}^n MIS_i$ = Nilai total rata-rata kepentingan dari *i* ke *n*

4. *Weighted score* (WS):

$$WS = WF \times MPS$$

Keterangan:

WF = Faktor tertimbang ke-*i*

5. *Customer satisfaction index* (CSI)

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

Keterangan:

$\sum_{i=1}^n WSi$ = Total rata-rata kepentingan dari *i* ke *n*

HS = Skala yang digunakan (pada penelitian ini menggunakan skala 5)

Pada perhitungan CSI dilihat rentang nilai kepuasan konsumen secara menyeluruh. Rentang kepuasan berkisar dari 0 sampai 100%. Kepuasan tertinggi diperoleh apabila hasil menunjukkan rentang mendekati 100%. Berdasarkan rentang skala, kriteria keputusannya ialah sebagai berikut (Simamora, 2005):

- | | |
|------------------|---------------------|
| 0% < CSI ≤ 20% | = Sangat tidak puas |
| 20% < CSI ≤ 40% | = Tidak puas |
| 40% < CSI ≤ 60% | = Biasa |
| 60% < CSI ≤ 80% | = Puas |
| 80% < CSI ≤ 100% | = Sangat puas |

Analisis IPA digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja. Pada metode ini dianalisis tingkat kepentingan yang diwakili huruf Y dan tingkat kinerja yang diwakili huruf X. Skor penilaian kinerja (*Xi*) dan skor penilaian kepentingan (*Yi*) dirata-ratakan dan diformulasikan ke dalam diagram kartesius. Diagram

tersebut terbagi menjadi empat kuadran dan setiap kuadran terdiri atas sejumlah atribut yang perlu diperbaiki baik kinerja maupun tingkat kepentingannya. Adapun atribut-atribut yang digunakan pada penelitian ini ialah rasa, harga, kenyamanan tempat pembelian, kualitas, lokasi penjualan (Litter 2009; Murphy & Leuthart 2011; Andorfer & Libe 2015; Shaw *et al.* 2016; dan Maaya *et al.* 2018), tingkat kesehatan dan ramah lingkungan (Harris & Arli 2012; Lee & Bateman 2021), kemasan (desain) (Lappeman *et al.* 2019), jumlah ampas dan tingkat keasaman (Naibaho 2019), aroma (Wolf & Romberger 2010), iklan/promosi (Bissinger & Lufkens 2017; Wachdijono *et al.* 2019), pelayanan dan pemberian informasi (Ranitaswati *et al.* 2018; Ilyas & Sari 2021; Rossi *et al.* 2021), kemudahan memperoleh minuman kopi (Ma'ruf, 2006; Rasmikayati *et al.* 2020), tampilan penyajian, keunikan (Mongan *et al.* 2019; Ruslan *et al.* 2020), ke higienisan (Mongan *et al.* 2019; Saefudin *et al.* 2020). Penggunaan atribut-atribut tersebut disesuaikan dengan produk minuman kopi FT yang merupakan kopi *specialty*, dan sasaran konsumen yang dituju merupakan konsumen tingkat akhir. Selain itu, 16 atribut yang digunakan dianggap telah mewakili untuk meneliti perilaku konsumen pada minuman kopi berlabel FT.

Tabel 2 Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografi

Variabel	Kategori	N	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	79	65,83
	Perempuan	41	34,17
Usia	17–25	84	70,00
	26–34	17	14,17
	35–43	9	7,50
	44–52	10	8,33
Pendidikan terakhir/sedang ditempuh	SMP	1	0,83
	SMA	38	31,67
	D3	5	4,17
	D4	1	0,83
	S-1	67	55,83
	S-2	8	6,67
Status Pernikahan	Menikah	35	29,17
	Belum menikah	85	70,83
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	6	5,00
	Pelajar/Mahasiswa	56	46,67
	Wiraswasta	17	14,17
	Pegawai negeri	7	5,83
	Pegawai swasta	19	15,83
	Lainnya	15	12,50
Pendapatan (Rp/bulan)	≤ 1.000.000	56	46,67
	1.000.001–2.000.000	6	5,00
	2.000.001–3.000.000	29	24,17
	3.000.001–4.000.000	14	11,67
	4.000.001–5.000.000	6	5,00
	>5.000.001	9	7,50

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pada penelitian ini didasarkan pada karakteristik demografi (Tabel 2). Hasil analisis menunjukkan proporsi responden laki-laki (65,83%) dua kali lipat dibandingkan perempuan (34,17%). Hal ini karena laki-laki memiliki selera dan kecenderungan yang lebih pada minuman kopi daripada perempuan, senada dengan pernyataan Riswan (2013) dan Afriyanti & Rasmikayati (2017) bahwa peminum kopi biasanya didominasi oleh laki-laki.

Mayoritas peminum kopi FT terkategori pada kelompok usia muda (17–25 tahun), yakni 70%. Hal ini karena kedai kopi yang biasanya menyediakan kopi berlabel FT sering dikunjungi oleh anak-anak muda untuk bertemu bersama teman dan keluarga. Pada kalangan anak muda, budaya minum kopi telah menjadi gaya hidup dan bukan lagi sekadar kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kasali 2010; Anin *et al.* 2015). Selain itu, usia tersebut juga telah dianggap sebagai usia tergolong muda sehingga akan lebih mudah untuk menerima hal baru dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal ini juga diiringi dengan tingkat pendidikan mayoritas

responden, yaitu menempuh pendidikan S-1 (55,83%). Tingginya tingkat pendidikan tersebut mampu memberikan pandangan dalam memilih produk dan akan memengaruhi keputusan pembeliannya. Karakteristik pendidikan ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih baik dalam pemilihan produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin baik pemahaman konsumen akan produk dan akan memengaruhi keputusan pembeliannya. Rasmikayati *et al.* (2020) menyatakan bahwa pendidikan konsumen berpengaruh nyata pada kepuasan konsumen. Cara berpikir seseorang yang berpendidikan memiliki taraf yang relatif lebih tinggi dan cenderung lebih maju bila dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah (Kotler & Armstrong 2008).

Berhubung mayoritas konsumen berpendidikan S-1, pekerjaan juga didominasi oleh mahasiswa (46,67%). Ini juga karena mayoritas responden masuk dalam kelompok usia muda. Pekerjaan konsumen berpengaruh pada gaya hidupnya dan basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan kepeduliannya (Engel *et al.* 1994).

Mayoritas responden berpendapatan rata-rata Rp1.000.000 per bulan, karena mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap. Penelitian ini menganalisis pendapatan responden yang diterima selama satu bulan. Responden yang belum memiliki pendapatan yang tetap setiap bulannya seperti pelajar atau mahasiswa, maka pendapatan tersebut diartikan sebagai uang saku yang diterima selama satu bulan, dan bagi ibu rumah tangga diartikan sebagai pengeluaran atau pendapatan suami per bulan. Tingkat pendapatan konsumen juga akan memengaruhi pilihan dalam memilih dan menentukan pembelian produk, yang disesuaikan dengan pendapatannya

Proses Keputusan Pembelian

Pada pembelian suatu produk setidaknya konsumen akan melewati beberapa tahapan proses keputusan, di antaranya proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

• Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dari proses keputusan konsumen yang dianalisis melalui pertanyaan alasan membeli serta manfaat yang diharapkan dalam membeli minuman kopi berlabel FT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas alasan responden membeli minuman tersebut karena mengikuti tren (24,34%) dan mudahnya minuman kopi tersebut diperoleh (24,34%). Kemudahan dalam memperoleh suatu produk merupakan salah satu pelayanan yang baik kepada konsumen (Rasmikayati *et al.* 2020). Semakin banyak produk ditemukan di pasaran, semakin tinggi produk tersebut dibeli konsumen. Ma'ruf (2006)

mengungkapkan hal yang sama bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor lokasi. Apabila lokasi mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian maka lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dan tepat untuk suatu usaha.

Selain itu, manfaat yang dipilih responden ialah kesenangan (76%). Responden membeli serta mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk meminum kopi saja tetapi juga untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan.

• Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya dalam mengonsumsi minuman, maka tahap selanjutnya ialah mencari informasi terkait produk tersebut. Sebagian besar konsumen (47,35%) memperoleh informasinya dari teman. Perolehan informasi dari teman juga menjadi faktor utama yang paling memengaruhi konsumen dalam membeli. Hal ini menunjukkan bahwa teman berperan penting sebagai sumber informasi responden untuk memutuskan pembelian minuman dan juga mengindikasikan bahwa pemasarannya baik dan dilakukan melalui mulut-ke-mulut (*word of mouth*). Selain teman, pengaruh media cetak atau iklan (34,07%) juga berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sukmana *et al.* (2017) bahwa media cetak dan elektronik berperan penting dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Selanjutnya, konsumen juga memperoleh informasi dari keluarga (16,37%), walaupun persentasenya rendah. Ini berkebalikan dengan temuan Widiyanto (2016) bahwa keluarga berpengaruh cukup besar dalam pembelian suatu produk atau jasa. Berikutnya, fokus perhatian konsumen pada minuman terletak pada rasa dan aroma (38,93%), yang disusul oleh harga (26,17%), manfaat minuman (25,17%), dan kandungan minuman kopi (9,73%).

• Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi alternatif pilihannya setelah memiliki informasi yang cukup terkait minuman kopi. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang menjadi alternatif pertimbangan responden dalam membeli minuman kopi berlabel FT ialah rasa (12,72%), diikuti oleh aroma (11,32%), harga (10,50%), kualitas produk (10,50%), perhatian pada lingkungan (9,10%), promosi atau iklan (8,87%), lokasi pembelian (8,63%) kemudian memperoleh minuman (8,52%), pelayanan penjualan (8,52%), kemasan produk (7,35%), dan lainnya (3,97%).

Rasa, aroma, dan kualitas menjadi alasan alternatif tertinggi responden untuk memutuskan membeli. Hal ini diartikan bahwa aroma yang dihasilkan dari kopi berlabel FT mampu menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi kopi tersebut. Aroma menjadi bukti kemurnian atau kualitas kopi berlabel FT. Kottler &

Amstrong (2008) memahami kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan fungsinya. Artinya, kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen, yang dapat menjadi penunjang kepuasan konsumen. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Alma (2011) bahwa kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk.

• Keputusan pembelian

Tahap ini merupakan tujuan utama dari serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum membeli minuman kopi berlabel FT. Lebih dari setengah responden memutuskan untuk membelinya secara mendadak (52,50%) dan selebihnya terencana (47,50%). Hasil penelitian ini sama dengan temuan Vioni (2013) bahwa konsumen memilih untuk mengunjungi kedai kopi secara spontan (mendadak). Mayoritas konsumen memutuskan membeli ketika merasakan sedang ingin berkunjung untuk membeli dan menikmati kopi. Memutuskan untuk membeli minuman kopi juga berpengaruh pada frekuensi pembelian. Data menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden melakukan pembelian tidak tentu (62,50%), sebulan sekali (20,83%), seminggu sekali (12,50%), dan setiap hari (4,17%).

• Perilaku pascapembelian

Tahap ini merupakan reaksi konsumen selanjutnya yang didasarkan pada kepuasan yang diperoleh. Hampir semua responden merasa puas (92,5%) akan minuman kopi berlabel FT. Hal ini diperkuat dengan reaksi responden akan tetap membeli minuman kopi tersebut (77,50%) ketika harganya naik dan akan tetap setia

membeli serta menunda pembelian (65,83%) apabila kopi berlabel FT tidak tersedia. Konsumen akan tetap membeli selama harga yang dinaikkan tidak lebih dari 10% dari harga yang ditawarkan. Ini berkebalikan dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa apabila suatu produk mengalami kenaikan maka jumlah pembelian produk akan berkurang (Kotler & Keller 2009). Keputusan untuk membeli walaupun harganya naik didorong oleh kepuasan konsumen, baik dari kualitas minuman maupun pelayanan yang diterima. Konsumen cenderung merasa bahwa kualitas produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Adiwinata *et al.* 2021). Selain itu, responden juga menunjukkan tingkat kepedulian dan loyalitas dengan menyampaikan keluhan (80%) agar diperoleh minuman kopi yang lebih baik.

Kepuasan Konsumen

• Analisis CSI

Kepuasan konsumen dianalisis menggunakan metode CSI dan IPA. Hasil perhitungan (Tabel 3) memperlihatkan nilai CSI yang atribut-atributnya telah memenuhi kepuasan responden dengan nilai 74,04%. Nilai ini diperoleh dari 3,95 dibagi dengan jumlah bobot pertanyaan dikali dengan 100%. Nilai tersebut berada dalam rentang $60\% < CSI \leq 80\%$, yang berarti bahwa indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria "puas". Persentase yang belum genap 100% mengindikasikan bahwa ada atribut yang belum terpuaskan dalam mengonsumsi minuman kopi tersebut. Hal ini seharusnya menjadi catatan dan perhatian bagi produsen atau pemilik kedai kopi untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 3 Tingkat kepuasan konsumen pada minuman kopi berlabel Fair Trade (FT)

Atribut	Yi	WF	Xi	WS
Minuman yang ramah lingkungan	4,68	0,05	4,51	0,25
Kualitas	4,85	0,06	4,53	0,26
Jumlah ampas	4,71	0,05	3,68	0,20
Tingkat keasaman	4,74	0,06	3,59	0,20
Cita rasa	4,91	0,06	4,58	0,26
Aroma	4,87	0,06	4,53	0,26
Keunikan	4,63	0,05	3,99	0,21
Kemasan (desain)	4,67	0,05	3,99	0,22
Iklan (promosi)	4,71	0,05	3,98	0,22
Harga	4,78	0,06	2,97	0,16
Lokasi penjualan	4,79	0,06	3,27	0,18
Kenyamanan tempat pembelian	4,80	0,06	4,03	0,22
Pemberian informasi	4,80	0,06	3,65	0,20
Pelayanan	4,87	0,06	4,00	0,23
Kemudahan memperoleh minuman	4,78	0,06	3,65	0,20
Tingkat kesehatan	4,78	0,06	3,28	0,18
Kehigienisan	4,88	0,06	4,48	0,25
Tampilan penyajian	4,82	0,06	4,41	0,25
Total	86,05	1,00	71,09	3,95

$$CSI = (3,95/5) \times 100\% = 74,04\%$$

Keterangan: Yi = Skor kepentingan, WF = *Weighted Factor*, Xi = Skor kinerja, WS = *Weighted Score*, dan CSI = *Customer Satisfaction Index*.

Peningkatan kinerja setiap atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen memang tidak dapat dilakukan bersamaan mengingat adanya keterbatasan sumber daya. Namun, keterbatasan inilah yang seharusnya membuat produsen atau pemilik kedai kopi mampu mengalokasikan sumber daya yang ada pada perbaikan kinerja atribut yang memberikan manfaat lebih besar pada peningkatan kepuasan konsumen secara total.

Kepuasan konsumen akan berpengaruh pada tindakan responden untuk pembelian selanjutnya (Febrini *et al.* 2014). Apabila konsumen merasa puas, akan besar peluang produk tersebut untuk di beli kembali. Selain itu, kepuasan juga akan mendorong sikap konsumen sehingga akan mengarahkan dan memengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut. Nilai kepuasan konsumen kopi belum mencapai nilai 100% pada penelitian ini, karena masih adanya atribut yang menjadi prioritas utama dan sangat butuh untuk diperbaiki. Selain itu, perhitungan nilai CSI digunakan hanya untuk melihat tingkat kepuasan secara menyeluruh. Perbaikan nilai CSI yang belum sempurna dapat ditinjau melalui perhitungan IPA (Ranitaswari *et al.* 2018).

• Analisis IPA

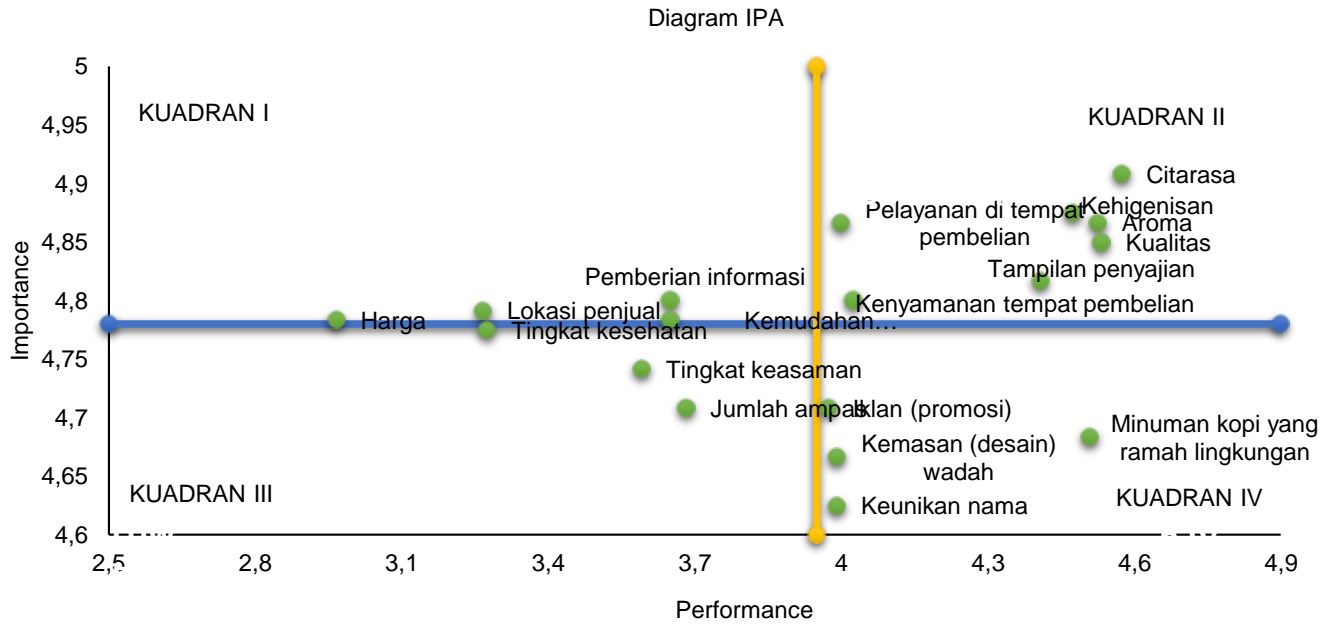
Kepuasan konsumen juga dapat dibentuk dari skor kinerja dan skor kepentingan konsumen karena ada kesesuaian antara kinerja dan harapan yang diinginkan konsumen, yang dianalisis menggunakan metode IPA. Hasil analisis ini akan berguna sebagai masukan untuk pelaku bisnis dengan menentukan atribut apa saja yang perlu diperbaiki dan harus ditingkatkan. Hasil analisis (Tabel 4) mengindikasikan bahwa rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) masing-masing 4,78 dan 3,95. Kedua nilai tersebut akan dijadikan

sebagai garis tengah pada diagram kartesius IPA dan akan terbagi menjadi empat kuadran (Gambar 1). Setiap kuadran pada diagram kartesius memiliki gambaran keadaan yang berbeda. Penempatan pada kuadran tersebut memudahkan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang baik maupun buruk. Berdasarkan hasil diagram, terdapat beberapa petunjuk yang dapat digunakan untuk memudahkan kedai kopi atau produsen minuman kopi dalam memperbaiki kinerja dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut yang dianggap telah memenuhi tingkat kepentingan dan kinerja responden dalam membeli tersebut terletak pada Kuadran II. Kuadran I merupakan atribut responden yang sangat perlu diperhatikan dan diperbaiki kinerjanya agar sesuai dengan keinginan responden. Kuadran III merupakan atribut yang perlu diperbaiki, tetapi perbaikannya setelah perbaikan pada Kuadran I. Kuadran IV merupakan atribut yang berlebihan, artinya atribut tersebut tidak dianggap penting oleh konsumen walaupun tingkat kinerjanya tinggi.

Kuadran I merupakan kuadran yang menjadi prioritas utama dan dianggap sangat penting untuk diperbaiki agar mampu memuaskan konsumen. Atribut-atribut pada diagram ini dianggap penting dan diharapkan konsumen tetapi kinerja minuman belum memuaskan secara optimum. Kuadran ini terdiri atas atribut harga, lokasi, dan pemberian informasi. Pada lebih dari 70% setiap bisnis, harga menjadi atribut pertama dan kedua yang paling tidak bisa dipuaskan (Kotler & Armstrong 2008). Pada minuman ini harga menjadi indikator yang penting, tetapi ada beberapa kinerja yang belum memenuhi keinginan konsumen, seperti informasi yang kurang jelas terkait minuman tersebut dan pandemi Covid-19 yang menyebabkan kenaikan harga secara

Tabel 4 Tingkat kepentingan dan kinerja minuman kopi berlabel FT

Atribut	Tingkat kepentingan		Tingkat kinerja	
	Y_i	Y	X_i	X
Minuman yang ramah lingkungan	562	4,68	541	4,51
Kualitas	582	4,85	544	4,53
Jumlah ampas	565	4,71	442	3,68
Tingkat keasaman	569	4,74	431	3,59
Cita rasa	589	4,91	549	4,58
Aroma	584	4,87	543	4,53
Keunikan	555	4,63	479	3,99
Kemasan (desain)	560	4,67	479	3,99
Iklan (promosi)	565	4,71	477	3,98
Harga	574	4,78	356	2,97
Lokasi penjualan	575	4,79	392	3,27
Kenyamanan tempat pembelian	576	4,80	483	4,03
Pemberian informasi	576	4,80	438	3,65
Pelayanan	584	4,87	480	4,00
Kemudahan memperoleh minuman	574	4,78	438	3,65
Tingkat kesehatan	573	4,78	393	3,28
Kehigienisan	585	4,88	537	4,48
Tampilan penyajian	578	4,82	529	4,41
Rata-rata		4,78		3,95



Gambar 1 Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 5 Keterangan diagram kartesius pada perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Letak kuadran	Atribut	Keterangan
Kuadrant I	Harga	Sangat perlu diperbaiki
	Lokasi penjualan	Sangat perlu diperbaiki
	Pemberian informasi	Sangat perlu diperbaiki
Kuadrant II	Kualitas	Pertahankan prestasi
	Cita rasa	Pertahankan prestasi
	Aroma	Pertahankan prestasi
	Kenyamanan tempat pembelian	Pertahankan prestasi
	Pelayanan di tempat pembelian	Pertahankan prestasi
	Kehigienisan	Pertahankan prestasi
Kuadrant III	Tampilan penyajian	Pertahankan prestasi
	Jumlah ampas	Perlu diperbaiki
	Tingkat keasaman	Perlu diperbaiki
	Kemudahan memperoleh	Perlu diperbaiki
Kuadrant IV	Tingkat kesehatan	Perlu diperbaiki
	Minuman yang ramah lingkungan	Berlebihan
	Keunikan nama	Berlebihan
	Kemasan (desain) wadah	Berlebihan
	Iklan (promosi)	Berlebihan

tidak normal. Maka dari itu keterjangkauan harga dengan mempertahankan kualitas perlu kembali dipertimbangkan oleh pihak produsen. Minuman kopi tersebut Sebelum pandemi, minuman kopi mudah diperoleh dengan lokasi yang mudah ditempuh. Namun, dalam masa pandemi, waktu buka kedai kopi sedikit dan terbatas, sehingga lokasi yang seharusnya dekat untuk ditempuh menjadi jauh. Ini perlu untuk menjadi masukan bagi pihak kedai kopi agar memberikan alternatif

sehingga proses produksi dan pelayanan tetap aman dan berjalan dengan baik.

Kuadrant II terdiri atas atribut cita rasa, kualitas, aroma, kenyamanan tempat pembelian, pelayanan. Kehigienisan, dan tampilan penyajian. Kuadrant ini perlu dipertahankan karena sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas terkait erat dengan penilaian kepuasan pelanggan karena berdampak langsung pada kinerja produk (Getrycia 2012). Selain itu, cita rasa dan aroma

yang merupakan bagian dari kualitas kopi juga akan sangat memengaruhi kesetiaan konsumen. Tidak heran jika aroma menjadi salah satu parameter penting yang langsung dapat memengaruhi persepsi rasa dari suatu produk. Kualitas yang dihasilkan minuman kopi berlabel FT harus dipertahankan dan ditingkatkan kembali kinerjanya. Menurut responden, sejauh ini kopi mampu memberikan hasil yang konsisten dengan rasa yang pas untuk dinikmati.

Kuadran III terdiri atas atribut jumlah ampas, tingkat keasaman, kemudahan memperoleh minuman, dan tingkat kesehatan. Kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan diharapkan oleh konsumen sehingga secara aktual tingkat kepentingan dan kinerjanya rendah. Dengan demikian, kedai kopi tidak perlu terlalu memberikan prioritas dan perhatian khusus untuk atribut-atribut tersebut. Jumlah ampas dan tingkat keasaman yang terkandung dalam minuman kopi kurang penting dan kinerja yang dilakukan kurang baik sehingga responden menganggap atribut ini kurang penting. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh Ruslan *et al.* (2020) bahwa tingkat keasaman minuman kopi merupakan atribut yang bukan menjadi prioritas konsumen sehingga penilaian terhadap atribut tersebut rendah.

Kuadran IV terdiri atas minuman yang ramah lingkungan, keunikan nama minuman, kemasan (desain) dan iklan. Kuadran ini terdiri atas atribut yang berlebihan karena dianggap berlebihan oleh konsumen sehingga lebih baik mengalokasikan sumber daya yang ada untuk atribut lain. Minuman kopi yang ramah lingkungan dan terus digaungkan cenderung akan membosankan karena konsumen telah mengetahui sebelumnya. Begitupun dengan nama-nama kopi yang tersajikan. Semakin beragam dan banyak nama minuman yang ditawarkan, konsumen semakin bingung. Hal ini sangat berlebihan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Konsumen minuman kopi berlabel FT didominasi oleh laki-laki dengan tingkat pendidikan S-1 dan status belum menikah. Hal ini karena semakin maraknya tren meminum kopi, mudahnya minuman kopi ditemukan, dan timbulnya kepedulian kelompok usia muda terhadap lingkungan. Manfaat yang diharapkan konsumen dalam meminum kopi ialah tersebut ialah terpenuhinya kesenangan konsumen. Rasa dan aroma merupakan atribut utama responden dalam membeli. Informasi terkait hal itu ditemukan melalui teman. Mayoritas responden membeli dengan cara mendadak atau spontan. Namun, konsumen merasa puas atas kualitas, aroma, dan rasa kopi yang pas. Hasil perhitungan kepuasan melalui analisis CSI menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen berada dalam rentang $60\% < CSI \leq 80\%$, yang berarti indeks kepuasan tergolong dalam

kriteria “puas”. Persentase yang belum genap 100% mengindikasikan ada sejumlah atribut yang belum terpenuhi dalam mengkonsumsi minuman kopi tersebut. Atribut yang belum terpenuhi dianalisis menggunakan diagram IPA, dan hasilnya menunjukkan bahwa kinerja yang dianggap penting oleh responden tetapi kinerjanya yang rendah sehingga harus ditingkatkan ialah harga, lokasi, dan pemberian informasi. Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi terkait dengan perilaku konsumen, selain dapat sebagai pengembangan strategi pemasaran minuman kopi berlabel FT yang disesuaikan dengan evaluasi pada harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata NN, Sumarwan U, Simanjuntak M. 2021. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 14(2): 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>
- Alma B. 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Andorfer V, Liebe U. 2015. Do information, price, or morals influence ethical consumption? a natural field experiment and customer survey on the purchase of fair trade coffee. *Social Science Research*. 52(1): 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>
- Arnold N, Bennett E, Blendin M, Brochard M, Carimentrand A, Coulibaly M, de Ferran F, Durochat E, Gautrey G, Geffner D, Leysse C, Lorenz J, Maisonhaute J, Paulsen O, Ripoll J, Sirdey N, Stoll J. 2020. International Guide to Fair Trade Labels: Edition 2020. [internet]. [diunduh September 2022]. Tersedia pada: <https://fairworldproject.org/wp-content/uploads/2019/12/international-Guide-to-Fair-Trade-Labels-2020-Edition.pdf>
- Barata AA. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Toruan RL, editor. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Bissinger K, Lufkens D. 2017. Ethical food labels in consumer preferences. *British Food Journal*. 119(8): 1801–1814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0515>
- Bucic T, Harris J, Arli D. 2012. Ethical consumers among the millenials: a cross-national study. *Journal of Business Ethics*. 110(1): 113–131. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z>
- Chairawaty F. 2012. Dampak pelaksanaan perlindungan lingkungan melalui sertifikasi fair trade (studi kasus: petani kopi anggota Koperasi Permata Gayo, Kabupaten Bener Meriah, Nanggroe Aceh

- Darussalam). *Jurnal Ilmu Lingkungan*. 10(2): 76–84. <https://doi.org/10.14710/jil.10.2.76-84>
- Demartoto A, Kartono DT, Solikaton S. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: Studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4(1): 227–594.
- Dewi ANC, Abidin Z, Marlina L. 2019. Rantai nilai agribisnis kopi bersertifikasi di Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 7(3): 283–291.
- Febriani IY, Widowati R, Anwar M. 2014. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(1): 35–54.
- Hamari J, Sjöklint M, Ukkonen A. 2015. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67(9): 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hutagalung YM, Waluyo HD. 2020. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada benteng 2 banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(3): 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- [ICO] International Coffee Organization. 2021. Data Coffee year production by country May 2021 August:7–9. [Internet] [diunduh Januari 2022] Tersedia pada https://www.ico.org/trade_statistics.asp.
- Ilyas M, Sari D. 2021. Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di kota bandung. *e-Proceeding of Management*. 8(4): 3318–3329.
- Jufriyanto M. 2020. Analisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan kedai kopi shelter. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*. 20(2): 79–90. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Kasali R. 2010. *Change*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Khasan U. 2018. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian white coffee. *Cakrawala Jurnal Litbang Kebijakan*. 12(2): 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Kolk A. 2012. Towards a sustainable coffee market: paradoxes faced by a multinational company. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 19(2): 79–89. <https://doi.org/10.1002/csr.289>
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Ed Ke-12*. Bob S, penerjemah; Adi M, Devri B, Wibi H, editor. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga. Terjemahan dari: *Principles of Marketing Twelfth Ed*.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lappeman J, Orpwood T, Russell M, Zeller T, Jansson J. 2019. Personal values and willingness to pay for *fair trade* coffee in Cape Town, South Africa. *Journal of Cleaner Production*. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118012> Sudah lengkap?
- Lee Y, Bateman A. 2021. The competitiveness of fair trade and organic versus conventional coffee based on consumer panel data. *Ecological Economics*. 184, 106986. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106986>
- Littler J. 2009. *Radical consumption: shopping for change in contemporary culture*. Berkshire (UK): Open University Press.
- Maaya L, Meulders M, Surmont N, Vandebroek M. 2018. Effect of environmental and altruistic attitudes on willingness-to-pay for organic and *fair trade* coffee in flanders. *Sustainability*. 10(12): 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10124496>
- Mongan YGP, Rumagit GAJ, Kumaat RM. 2019. Tingkat kepuasan konsumen di rumah kopi k8 di kota manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Agrirud)*. 1(2): 162–171.
- Murphy A, Leuthart BJ. 2011. Fairly sold? Adding value with *fair trade* coffee in cafes. *Journal of Consumer Marketing*. 28(7): 508–515. <https://doi.org/10.1108/07363761111181491>
- Naef A. 2020. *An analysis of costs and margins in the value chain of Fair Trade coffee: is Fair Trade fair to the consumer?* [Doctoral dissertation]. Haute école de gestion de Genève, Switzerland.
- Naibaho TT. 2019. Analisis perbedaan tingkat pendapatan terhadap preferensi konsumen kopi lokal Sumatra di kota medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. 4(1): 505–513.
- Nasution RH. 2019. Penerapan prinsip fair-trade dalam upaya peningkatan kesejahteraan petani kopi di jawa barat. *Dialogia Luridica*. 10(2): 50–75. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1238>
- Pasaribu RFA, Kakana LA, Hutahuruk TE, Hutasoit EA. 2019. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada PT Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. 9(1): 183–194.

- Putri VD, Affandi MI, Nikmatullah D. 2020. Analisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran pada agroindutri kopi bubuk cap jempol di kota bandar lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(1): 132–136. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4346>
- Ranitaswari PA, Mulyani S, Sadyasmara CAB. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance performance analysis (studi kasus di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 6(2): 147–157. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2018.v06.i02.p06>
- Rasmikayati E, Daeniera AN, Supyandi D, Sukayat Y, Saefudin BR. 2020. Analisis perilaku konsumen : pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen kedai kopi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(2): 969–984. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3629>
- Rossi M, Ethika D, Widyarini I. 2021. Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 5(3): 878–891. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.25>
- Ruslan MR, Yoesdiarti A, Miftah H. 2020. Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor. *Jurnal Agribisains*. 6(2): 101–114. <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3545>
- Saefudin BR, Deanier AN, Rasmikayati E. 2020. Kajian perbandingan preferensi konsumen pada dua kedai kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*. 5(1): 39–46. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Safira S, Faradilla C, Indra. 2021. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada kedai kopi di Kecamatan Kuta Alam, Kota Bandung. *Jurnal Agrisepe*. 22(2): 21–28.
- Shaw D, McMaster R, Newholm T. 2016. Care and commitment in ethical consumption: an exploration of the 'attitude behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*. 136(2): 251–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2442-y>
- Simamora B. 2005. *Analisis perilaku konsumen*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka.
- Simpson J, Lappeman J. 2017. *Marketing in South Africa*. Ed. Ke-4. Pretoria (ZA): Van Schaik.
- Sinaga SV. 2019. Pengaruh Sertifikasi Terhadap Kinerja Usahatani Kopi Lintong Sumatra Utara. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Steinrücken T, Jaenichen S. 2007. The *fair trade* idea: Towards an economics of social labels. *Journal of Consumer Policy*. 30(3): 201–217. <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9034-5>
- Tapaningsih W, Lestari YD. 2021. Preferensi konsumen kopi di Kabupaten bondowoso dan implikasinya terhadap strategi pemasaran kopi java ijen raung Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 5(1): 53–61. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.05>
- Utami RW. 2007. Segmentasi dan analisis perilaku konsumen kopi bubuk. *Journal of Social and Agricultural Economics (J-SEP)*. 3(2): 49–58.
- Vitell SJ. 2015. A Case for Consumer Social Responsibility (cnsr): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*. 130(4): 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- Wachdijono W, Trisnarningsih U, Wahyuni S. 2019. Analisis preferensi konsumen kopi di lingkungan akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon pada era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*. 8(2): 181–193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>
- Widiyanto NA. 2016. Sikap, preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap buah apel (kasus: Kota Malang dan Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur). [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Widyahastuti A, Susilowati D. 2021. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi (studi pada pelanggan Janji Jiwa, Taman Dayu, Pandaan). *Jurnal Ketahanan Pangan*. 5(2): 38–53.
- Wilkinson J. 2007. *Fair trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement*. *Journal of Consumer Policy*. 30(3): 219–239. <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9036-3>
- Willer H, Sampson G, Voora V, Dang D, Lernoud J. 2019. *The State of Sustainable Markets 2019*. Retrieved from http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/State-of-Sustainable-Market-2017_web.pdf.
- Wolf MM, Romberger CL. 2010. Consumer attitudes towards *fair trade* coffee. Di dalam: *AARES National Conference 2010*. hlm 1–10.
- Yang SH, Hu W, Mupandawana M, Liu Y. 2012. Consumer willingness to pay for *fair trade* coffee: a chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 44(1): 21–34. <https://doi.org/10.1017/S1074070800000146>