

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di KOPI VOKASI

(*Consumer Behavior Analysis in Making Coffee Purchase Decisions at Kopi Vokasi*)

**Doni Sahat Tua Manalu¹, Andya Nabila², Assaidah Nurul³, Fitriyani⁴,
Khairunnisa Salsabilla⁵, Muhammad Shafwa⁶, Nengri⁷**

¹²³⁴⁵⁶⁷Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University

Email : andyanabila@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Indonesia occupies the third position as the largest coffee producing country after Brazil and Vietnam. This happens because coffee consumption continues to increase every year, which indicates a change in the lifestyle of Indonesian people. This research aims to analyze the attributes that influence coffee purchasing decisions at Kopi Vocational, analyze consumer attitudes towards purchasing coffee at Kopi Vocational, and analyze the performance of Kopi Vocational in fulfilling the attributes that are important to consumers. Data was obtained from 100 respondents using a purposive sampling method (currently purchasing or having consumed). Data analysis uses descriptive methods, attitude scales, the Fishbein method, and IPA method. The results of the research data show that the majority of respondents are women aged between 18-28 years who work as students with an average income of <Rp. 1,000,000.00. The consumer interest and trust index obtained is in a positive classification with a score of 94.99. The attributes of trust in Vocational Coffee that need to be improved are the facilities and the attributes of trust that must be maintained are taste, price, service, and packaging materials.

Key words : coffee, consumer behavior, fishbein, importance performance analysis.

ABSTRAK

Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara setra kopi terbesar setelah Brazil dan Vietnam. Hal ini terjadi karena konsumsi kopi yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya yang menandakan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di Kopi Vokasi, menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian kopi di Kopi Vokasi, dan menganalisis kinerja Kopi Vokasi dalam memenuhi atribut-atribut yang penting bagi konsumen. Data diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sedang membeli atau pernah mengonsumsi). Analisis data menggunakan metode deskriptif, skala sikap, metode *Fishbein*, dan metode IPA. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita

berusia antara 18-28 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan rerata pendapatan sebesar <Rp1.000.000,00. Indeks kepentingan dan kepercayaan konsumen yang diperoleh berada pada klasifikasi positif dengan skor 94,99. Atribut kepercayaan terhadap Kopi Vokasi yang perlu diperbaiki adalah fasilitas dan atribut kepercayaan yang harus dipertahankan ialah rasa, harga, pelayanan, dan bahan kemasan.

Kata kunci : ***kopi, perilaku konsumen, fishbein, importance performance analysis.***

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi ketiga sebagai sentra kopi terbesar setelah Brazil dan Vietnam dengan peningkatan hasil produksi mencapai 774,6 ribu ton pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Pada periode 2016 hingga 2021 konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan diproyeksikan tumbuh rerata sebesar 8,22% per tahun dengan kuantitas kopi mencapai 796 ribu ton dan tingkat konsumsi mencapai 370 ribu ton sehingga mengalami keuntungan sebesar 425 ribu ton. Hal ini menunjukkan industri kopi akan terus meningkat dan menjadi peluang besar bagi ekonomi Indonesia. Kopi merupakan hasil perkebunan yang memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan jenis tanaman lain sehingga tanaman kopi dapat menjadi sumber pendapatan untuk 1,5 juta petani kopi di Indonesia. Selain itu, kopi mengambil peran sebagai komoditi ekspor dalam menambah sumber penghasilan devisa negara. Konsumsi kopi yang terus mengalami peningkatan setiap tahun menandakan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dibuktikan pada Tabel 1 mengenai data konsumsi kopi di Indonesia periode tahun 2016-2020.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2020

Tahun	Konsumsi (kg/kap/tahun)	Jumlah penduduk (000 orang)	Konsumsi Nasional (ton)	Pertumbuhan (%)
2016	1,168	258.705	302.176	
2017	1,162	261.891	304.231	0,68
2018	1,155	265.015	306.183	0,64
2019	1,149	267.974	307.915	0,57
2020	1,143	271.066	309.771	0,60
Total Pertumbuhan				2,49

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2016)

Berdasarkan Tabel 1, data konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir dengan konsumsi tertinggi sebesar 309.771 ton pada tahun 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat salah satunya di Kota Bogor yang dibuktikan pada Tabel 2 mengenai rerata konsumsi kopi per kapita di Kota Bogor.

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Kopi per Kapita

Tahun	Rata-Rata Konsumsi
2018	0,013
2019	0,024
2020	0,019
2021	0,018
2022	0,025

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2023)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh data rata-rata konsumsi kopi di Kota Bogor per kapita dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi dengan rata-rata konsumsi akhir mengalami kenaikan menjadi 0,025 pada tahun 2022. Namun data tersebut tidak berpengaruh besar pada kuantitas konsumsi kopi secara nasional sebab terbantu dengan Kabupaten Bogor yang menjadi sentra kopi terbesar kedua di Jawa Barat. Hal ini memicu lahirnya bermacam-macam kedai kopi yang disertai adanya persaingan.

Kedai kopi ciri khas dengan meja dan kursi yang tertata rapi, menjual beragam jenis kopi dan makanan ringan, serta terdapat lantunan musik yang menemani sehingga menciptakan suasana nyaman bagi konsumen (Kurniawan dan Sidiq, 2016). Kedai kopi hadir dengan beragam ide kreatif dan ciri khasnya masing-masing, mulai dari desain tempat, menu yang ditawarkan, kemasan produk, strategi pemasaran, hingga kualitas pelayanan. Namun saat ini, kedai kopi sedang berlomba menyediakan fasilitas yang paling diminati masyarakat khususnya kalangan muda mulai dari internet, spot foto yang *instagramable*, dan *live music*.

Melihat perkembangan konsumsi kopi, pelaku bisnis di Kota Bogor yang memanfaatkan momentum adalah Kopi Vokasi yang berlokasi di Gedung Kampus Cilibende Sekolah Vokasi IPB *University*. Lokasi yang dekat dengan lingkungan mahasiswa menjadi pilihan utama mahasiswa untuk melakukan pembelian kopi. Kopi Vokasi menyajikan puluhan jenis menu minuman, diantaranya beragam jenis kopi mulai dari *coffee*, *manual brew*, dan *light* serta jenis minuman yang tidak memiliki kandungan kopi seperti *squash*, *tea base*, dan *milk base*. Banyaknya pilihan menu kopi membuat konsumen dapat menikmati beragam jenis kopi untuk melakukan pembelian kopi sesuai selera yang diinginkan. Selain itu, Kopi Vokasi menyediakan fasilitas berupa AC, internet, dan spot yang *instagramable* sehingga konsumen yang datang untuk mengerjakan tugas atau sekedar menghilangkan kejemuhan akan terasa nyaman. Kopi Vokasi telah memilih lokasi tersebut tetapi belum mengetahui atribut kepentingan konsumen dalam pembelian di Kopi Vokasi padahal dengan adanya usaha pesaing yang cukup dekat berada di sebelah kampus analisis ini perlu dilakukan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dibandingkan pesaing.

Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Dewi

Indriani Jusuf, 2021). Perilaku konsumen bertujuan mengetahui beragam atribut kepentingan yang menjadi evaluasi konsumen dalam pembelian kopi, seperti harga, rasa, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial yang dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara sikap konsumen, niat pembelian, dan perilaku pembelian (Singh dan Verma, 2017). Pemahaman tersebut berguna bagi para pengusaha sebagai pendorong dalam memahami beragam atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli kopi di Kopi Vokasi. Selain itu, diperlukan merumuskan strategi yang tepat agar Kopi Vokasi dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya sesuai dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwa atribut-atribut kepentingan menarik untuk diteliti mengenai alasan yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian kopi di Kopi Vokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di Kopi Vokasi, (2) menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian kopi di Kopi Vokasi, dan (3) menganalisis kinerja Kopi Vokasi dalam memenuhi atribut-atribut yang penting bagi konsumen menggunakan kuadran *Importance and Performance Analysis* (IPA).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan bulan Februari-Maret 2024 di Kopi Vokasi Gedung Kampus Cilibende Sekolah Vokasi IPB *University*. Metode dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara secara langsung, kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*, studi pustaka, dan dokumentasi. Metode pengambilan sampel untuk penelitian menggunakan *purposive sampling* berdasarkan karakteristik yang diharapkan penulis. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang sedang membeli atau pernah mengonsumsi kopi di Kopi Vokasi. Atribut yang digunakan dalam penelitian adalah aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan kemasan, desain kemasan, pelayanan, dan fasilitas. Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dan diolah menggunakan analisis deskriptif, skala sikap, *Fishbein*, dan *Importance and Performance Analysis* (IPA).

Skala sikap merupakan skala pengukuran dalam responden memilih skala dari 1 sampai 4 untuk menunjukkan jawaban mereka. Penentuan rentang skala dengan persamaan (Sadeli dan Utami 2013) yakni :

$$RS = m-n/b$$

Keterangan :

m = skor terbesar yang tertera pada skala

n = skor terkecil yang tertera pada skala

b = banyaknya suatu kategori

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya terhadap beragam atribut pada produk tersebut. Hal ini dijelaskan oleh metode *Fishbein* dengan persamaan yakni:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan :

Ao = Sikap konsumen terhadap kopi vokasi

bi = Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ke-i pada Kopi Vokasi

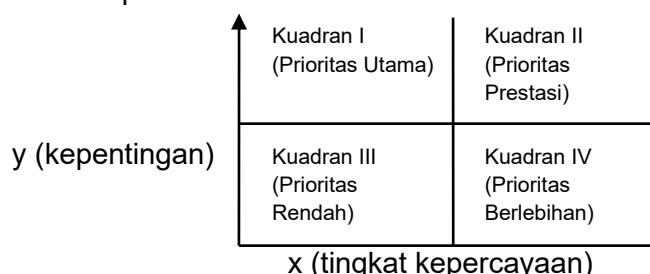
ei = Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut ke-i dari Kopi vokasi

N = Jumlah kepercayaan konsumen

*) Ao (+) mengandung arti bahwa sikap konsumen terhadap produk adalah positif

*) Ao (-) mengandung arti bahwa sikap konsumen terhadap produk adalah negatif

Kemudian menggunakan metode IPA untuk menggambarkan atribut tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja atribut perusahaan. Kedua metode digabungkan untuk memadankan sikap konsumen terhadap atribut produk dengan posisi atribut yang telah ditentukan dalam kuadran yang disajikan pada Gambar 1. Hal ini memperjelas atribut mana yang perlu ditingkatkan kinerjanya untuk memenuhi harapan konsumen.



Gambar 1. *Diagram importance and performance analysis*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (orang)
1	Jenis Kelamin Pria Wanita	31 69
2	Umur 18-28 tahun 29-39 tahun 40-60 tahun	100 0 0
3	Pekerjaan Dosen Mahasiswa Lainnya	0 91 9

No	Karakteristik	Jumlah (orang)
4	Pendapatan	
	< Rp1.000.000,00	46
	Rp1.000.001,00-Rp3.000.000,00	41
	Rp3.000.001,00-Rp6.000.000,00	13
	> Rp6.000.001,00	0

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh data bahwa mayoritas responden Kopi Vokasi adalah wanita berusia antara 18-28 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan rerata pendapatan sebesar <Rp1.000.000,00.

Laki-laki memiliki kebiasaan merokok dibersamai dengan kopi yang menyebabkan adanya perbedaan konsumsi kopi antara laki-laki dan perempuan (Lestari et al, 2009). Namun, semakin maju teknologi terjadi perubahan gaya hidup, di mana perempuan penikmat kopi menjadikan kedai kopi bukan hanya tempat minum kopi tetapi juga melakukan foto-foto yang instagramable. Semakin besar tingkat penghasilan yang dimiliki konsumen, maka konsumen memiliki pengeluaran yang semakin besar untuk membeli suatu produk.

Analisis Model Sikap *Fishbein*

Sikap merupakan tindakan konsumen terhadap suatu objek yang disukai atau tidak disukai dengan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari objek tersebut (Ujang Sumarwan, 2014). Sedangkan *fishbein* mengartikan sikap merupakan kecenderungan manusia. Diperlukan sikap konsumen agar dapat dipahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Analisis yang dapat diperlukan melalui atribut untuk mengetahui sikap suatu pelanggan merupakan analisis *fishbein*. Analisis *fishbein* terdiri dari dua komponen yaitu *ei* yang mengukur evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut *i* dan *bi* yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut *i* yang dimiliki oleh Kopi Vokasi.

Setelah mengevaluasi pentingnya atribut bagi konsumen ketika membeli kopi diperoleh bahwa seluruh atribut sangatlah penting. Atribut dikatakan penting apabila semakin tinggi skor evaluasi yang dihasilkan. Hal ini dibuktikan pada Tabel 4 dengan bantuan skala sikap dalam mengategorikan tingkat kepentingan.

Tabel 4. Nilai Evaluasi Kepentingan Atribut pada Pembelian Kopi

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Kategori Tingkat Kepentingan
1	Rasa	3,82	Sangat Penting
2	Aroma	3,45	Sangat Penting
3	Ketersediaan	3,49	Sangat Penting
4	Harga	3,65	Sangat Penting
5	Bahan kemasan	3,65	Sangat Penting
6	Desain kemasan	3,25	Penting
7	Pelayanan	3,81	Sangat Penting
8	Fasilitas	3,64	Sangat Penting

Tabel 5. Nilai Kepercayaan Atribut Kopi Vokasi

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepercayaan (bi)	Kategori Tingkat Kepentingan
1	Rasa	3,38	Baik
2	Aroma	3,26	Baik
3	Ketersediaan	3,20	Baik
4	Harga	3,34	Baik
5	Bahan kemasan	3,33	Baik
6	Desain kemasan	3,25	Baik
7	Pelayanan	3,47	Sangat Baik
8	Fasilitas	3,17	Baik

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh data bahwa Kopi Vokasi berada pada kategori baik berdasarkan penilaian responden dengan bantuan skala sikap dalam mengategorikan tingkat kepercayaan.

Kemudian dilakukan analisis sikap konsumen yang diperoleh dari hasil kali antara skor evaluasi ei dan skor evaluasi bi setiap atribut Kopi Vokasi dan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Kopi Vokasi

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Kepentingan (ei)	Sikap konsumen ($A_0 = ei.bi$)	Kategori Sikap
Rasa	3,38	3,82	12,91	Positif
Aroma	3,26	3,45	11,25	Netral
Ketersediaan	3,20	3,49	11,17	Netral
Harga	3,34	3,65	12,19	Positif
Bahan kemasan	3,33	3,65	12,15	Positif
Design kemasan	3,25	3,25	10,56	Netral
Pelayanan	3,47	3,81	13,22	Positif
Fasilitas	3,17	3,64	11,54	Positif
$\Sigma ei.bi$			94,99	Positif

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 6, diperoleh data bahwa rerata sikap konsumen terhadap seluruh atribut Kopi Vokasi bernilai positif dengan skor 94,99 berdasar preferensi konsumen. Seseorang yang mempunyai sikap positif pada suatu produk atau merek, maka ia cenderung membeli produk atau memilih merek tersebut (Churchill, 2005).

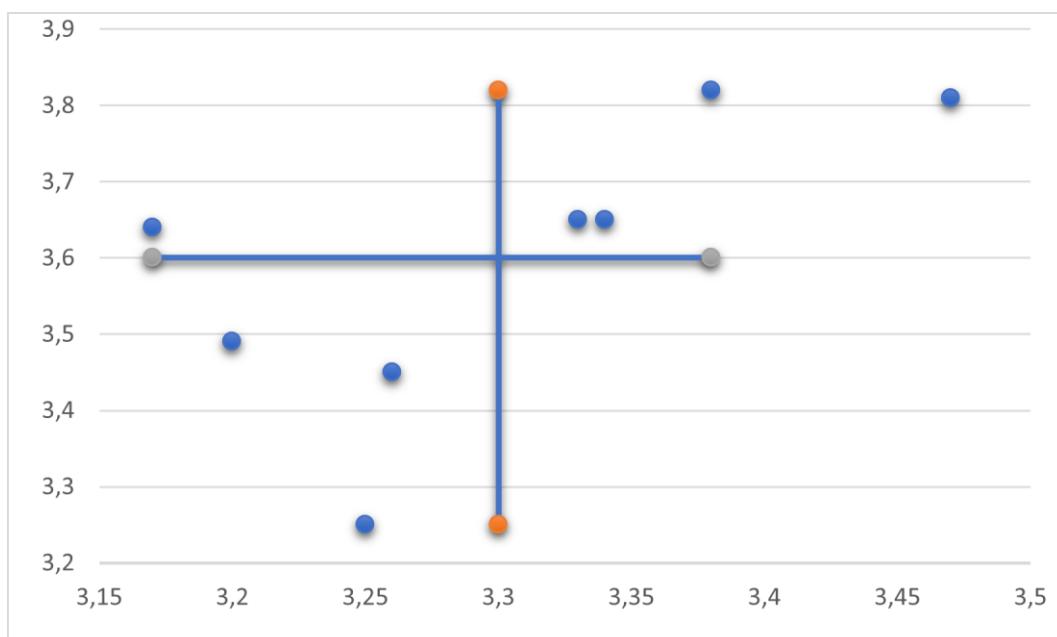
Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA merupakan alat pengukur tingkat kepentingan dan kepercayaan yang diperoleh dari rerata skor ei dan rerata skor bi setiap atribut menggunakan diagram *scatter* untuk membantu memetakan ke dalam empat kuadran. Data perhitungan untuk analisis kuadran kepentingan dan kepercayaan Kopi Vokasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Rataan Tingkat Kepentingan dan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Kepentingan (ei)
Rasa	3,38	3,82
Aroma	3,26	3,45
Ketersediaan	3,20	3,49
Harga	3,34	3,65
Bahan kemasan	3,33	3,65
Desain kemasan	3,25	3,25
Pelayanan	3,47	3,81
Fasilitas	3,17	3,64
Total	26,40	28,76
Skor Rataan	3,30	3,60

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh data bahwa tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kepercayaan konsumen tidak jauh berbeda sehingga Kopi Vokasi berhasil memenuhi standar yang diinginkan konsumen walaupun ada hal yang perlu diperbaiki. Pada hasil Tabel 7 diperoleh titik potong antara sumbu X dan sumbu Y dari nilai rerata seluruh atribut, nilai 3,33 pada sumbu X dan nilai 3,60 pada sumbu Y. Kemudian hasil berikut digambarkan pada diagram kartesius menggunakan *Excel*. Diagram hasil penelitian menggunakan metode IPA disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Hasil *Importance and Performance Analysis*

Berikut penjelasan setiap kuadran dalam diagram kartesius pada Gambar 2.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran satu atribut dipandang sangat penting bagi konsumen tetapi tingkat kinerja Kopi Vokasi belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga perlu mengalami perbaikan. Berdasarkan Gambar 2, atribut fasilitas termasuk ke dalam kuadran satu. Fasilitas Kopi Vokasi dinilai masih kurang lengkap oleh para konsumennya sebab ruangan *indoor* yang dimiliki masih minim, hanya memiliki 6 meja. Hal ini tidak sebanding dengan jumlah mahasiswa Sekolah Vokasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penambahan fasilitas agar konsumen merasa nyaman.

Kuadran II (Prioritas Prestasi)

Pada kuadran dua atribut dipandang sangat penting bagi konsumen. Kopi Vokasi telah melaksanakan atribut-atribut dengan baik serta memuaskan konsumen sehingga Kopi Vokasi harus mempertahankannya. Berdasarkan Gambar 2, atribut yang termasuk dalam kuadran dua yaitu:

1. Indikator I yaitu rasa dimana konsumen menilai dari segi varian rasa dan kualitas rasa minuman yang disediakan dari Kopi Vokasi sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Indikator IV yaitu harga dimana konsumen merasa puas dengan kesesuaian rasa dengan harga yang ditawarkan yaitu berkisar Rp10.000,00 hingga Rp20.000,00. Harga yang ditawarkan tergolong ekonomis bagi para mahasiswa, jauh lebih murah daripada kedai kopi lain di Kota Bogor.
3. Indikator VII yaitu pelayanan dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan ramah dan sopan yang dilakukan Kopi Vokasi.
4. Indikator V yaitu bahan kemasan dimana konsumen menilai bahwa bahan kemasan plastik yang digunakan Kopi Vokasi sudah bagus kualitasnya dari segi penggunaannya.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran tiga atribut dipandang kurang penting dan memiliki kinerja kurang memuaskan bagi konsumen. Berdasarkan Gambar 2, atribut yang termasuk dalam kuadran tiga yaitu:

1. Indikator II yaitu aroma dimana banyak konsumen tidak terlalu mementingkan aroma kopi karena aroma dianggap selalu sama.
2. Indikator III yaitu ketersediaan dimana konsumen menilai ketersediaan varian tidak terlalu menjadi masalah karena masih banyak variasi menu lain.
3. Indikator VI yaitu desain kemasan dimana konsumen menilai desain kemasan tidak terlalu penting karena konsumen lebih memperhatikan kualitas daripada desain kemasan itu sendiri.

Kuadran IV (Prioritas Berlebihan)

Pada kuadran empat atribut dipandang kurang penting tetapi pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen. Kuadran empat tidak mengandung atribut.

Artinya konsumen percaya bahwa tidak ada atribut yang kurang penting dalam pembelian kopi.

SIMPULAN

Atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di Kopi Vokasi meliputi aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan kemasan, desain kemasan, pelayanan, dan fasilitas. Atribut yang dipandang paling penting bagi konsumen dalam pembelian kopi di Kopi Vokasi adalah atribut rasa dengan skor 3,82 dan pelayanan dengan skor 3,81. Tujuan dari analisis atribut tersebut adalah untuk memahami preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing di industri kedai kopi.

Sikap konsumen terhadap atribut-atribut Kopi Vokasi bernilai positif berdasar preferensi konsumen. Nilai sikap untuk atribut rasa 12,91 (positif), aroma 11,25 (netral), ketersediaan 11,17 (netral), harga 12,19 (positif), bahan kemasan 12,15 (positif), desain kemasan 10,56 (netral), pelayanan 13,22 (positif), fasilitas 11,54 (positif). Secara keseluruhan, Kopi Vokasi mendapatkan skor 94,99 yang menunjukkan sikap positif dari konsumen. Hal ini dianggap bahwa Kopi Vokasi telah memenuhi beragam atribut yang penting bagi konsumen.

Berdasarkan metode IPA, kinerja Kopi Vokasi dalam memenuhi beragam atribut yang penting bagi konsumen terbagi ke dalam empat kuadran, yakni atribut fasilitas termasuk dalam kuadran I. Atribut rasa, harga, pelayanan, dan bahan kemasan termasuk dalam kuadran II. Atribut ketersediaan, aroma, dan desain kemasan termasuk dalam kuadran III. Kuadran IV tidak mengandung atribut. Berdasarkan penelitian tingkat kinerja, Kopi Vokasi telah memuaskan konsumen dengan keberadaan kuadran II yaitu rasa, harga, pelayanan, dan desain kemasan. Namun kinerja terhadap atribut fasilitas Kopi Vokasi belum sesuai harapan konsumen dengan skor 3,17 sehingga Kopi Vokasi harus melakukan perbaikan dalam atribut tersebut.

SARAN

1. Kopi Vokasi perlu melakukan survei mengenai preferensi rasa, faktor mempengaruhi keputusan pembelian, dan pola belanja konsumen kopi.
2. Kopi Vokasi perlu melakukan survei kepuasan konsumen mengenai rasa, aroma, ketersediaan, harga, bahan kemasan, desain kemasan, pelayanan, dan fasilitas.
3. Kopi Vokasi perlu meningkatkan kinerja terhadap atribut fasilitas supaya pelanggan lebih nyaman dan menarik pelanggan lebih banyak berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Pratama B, Arianti YS, Setyarini A. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Teh Celup Hitam Di Kecamatan Wonogiri. *Journal of Agribusiness, Social and Economic*. 3(2):71–82. doi:10.32585/jase.v3i2.4657.
- Ahar HM, Yoesdiarti A, Arsyad A. 2022. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya (Carica papaya L.) Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bogor. *Jurnal Agribisains*. 8(1):1–12. doi:10.30997/jagi.v8i1.5601.
- Churchill GA. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Edisi 4 I*. Ed ke-4. Volume ke-1. Jakarta: Erlangga.
- Dewi Indriani Jusuf. 2021. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Ed ke-1. Volume ke-1. Arie Pramesta, editor. ANDI.
- Dwijayanti R, Fikri S. 2019. The Behavior Of Student Coffee Connoisseurs. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 14(2):67–78. doi:10.26533/eksis.v14i2.456.
- Hanafi AY, Martunis M, Sulaiman MI. 2018. Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour) Berdasarkan Kelompok Gender Dan Usia Pada Beberapa Formulasi Kopi Mix Arabika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 3(4):785–793. doi:10.17969/jimfp.v3i4.9468.
- Kurniawan A, Sidiq SS. 2016. Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food And Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru. *Jom Fisip*. 3(2).
- Lestari, E. W, I. Haryanto, S. Marwardi. 2009. Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh. *jurenal perkebunan*. 25(3):216–235.
- M Robi Ruslan, A Yoesdiarti, H Miftah. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor . *Jurnal Agribisains*. 6(2):39–52.
- Nurul Qomariyah, Imam Santoso, Mas'ud Effendi. 2014. Analisis Sikap Konsumen Dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. Studi Kasus di Ukm Kopi Bubuk Sido Luhur. *Jurnal Industria*. 3(1):53–61.
- Penora Y, Fauzi D, Dermawan A. 2022. Perilaku Konsumen Kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. 7(5):182–189. doi:10.37149/jia.v7i5.63.
- Putra LM, Arman A, Hilmi K. 2021. Analisis Kepuasan Terhadap Portal Mahasiswa Sistem Informasi STMIK Indonesia Padang Menggunakan EUCS. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*. 6(2). doi:10.31294/ijcit.v6i2.11033.
- Rasmikayati E, Deaniera AN, Supyandi D, Sukayat Y, Saefudin BR. 2020. Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran*

Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 6(2):969.
doi:10.25157/ma.v6i2.3629.

Sadeli AH, Utami HN. 2013. Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *TRIKONOMIKA*. 12(1):61.
doi:10.23969/trikonomika.v12i1.460.

Sihombing VU, Fariyanti A, Pambudy R. 2023. Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. 28(2):181–191.
doi:10.18343/jipi.28.2.181.

Singh A, Verma P. 2017. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *J Clean Prod.* 167:473–483.

Trecylia V, Firdasari, Marlina L. 2023. Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Potensi Pengembangan Pada Objek Wisata Pantai Mutun Di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 11(3):181. doi:10.23960/jiia.v11i3.7368.

Ujang Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ed ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.