Jurnal Sains Agribisnis
JOURNAL OF SCIENCE AGRIBUSINESS
https://jurnal.umsrappang.ac.id/jsa E-ISSN 2798-4893
Vol. 4 No. 1
Juni 2024
Hal. 18-26

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI ARABIKA ENREKANG (STUDI KASUS CAFFE LATIMOJONG)

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES TO ARABICA COFFEE IN ENREKANG DISTRIC (STUDI KASUS COFFE LATIMOJONG)

Lili Marlina[1)], Ayu Wulandary[2)], Iranita Haryono[3)]
[1),2),3)]Prodi Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jln. Angkatan 45 No 1A, Lautang Salo-Rappang, Kabupaten Sidenreng Rappang, 91651

E-mail lilym7736@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli kopi arsbika di coffe shop latimojong dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kopi arabika enrekang. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif yaitu, metode analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah costumer/konsumen yang membeli kopi arabika di caffe latimojong sebanyak 67 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Faktor yang berpengaruh pada variabel pembelian kopi arabika di coffe latimojong adalah faktor variabel Aroma, cita rasa, dan harga yang mempengaruhi terhadap pembelian kopi arabika d caffe latimojong. Dalam penelitian ini variabel aroma memiiki T hitung sebesar 2.165, cita rasa 2.445 dan harga 2.548 dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pembelian kopi arabika sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terdapat pada variabel faktor cara penyeduhan kopi sebesar T hitung 1.144.

Kata Kunci *:* Coffe Shop, Preferensi Konsumen, Kopi Arabika

ABSTRACT

This study aims to determine consumer preferences in buying arabica coffee at latimojong coffee shop and factors that influence consumer decisions on enrekang arabica coffee. The type of research used is descriptive quantitative, namely, multiple regression analysis method. The population used in this study is the number of customers / consumers who buy arabica coffee at latimojong caffe as many as 67 people. Based on the results of the research conducted, it can be concluded as follows. Factors that influence the variable purchase of arabica coffee at coffe latimojong are variable factors Aroma, taste, and price which influence the purchase of arabica coffee at caffe latimojong. In this study, the aroma variable has a T count of 2.165, a taste of 2.445 and a price of 2.548, it is stated that there is a significant effect partially on the purchase of arabica coffee, while the variable that has no effect is the variable factor of how to brew coffee with a T count of 1.144.

Keywords: *Coffee Shop, Consumer Preferences, Arabica Coffee*

PENDAHULUAN

Ada empat jenis kopi yang ditanam di perkebunan: arabika, robusta, liberika, dan exela. Meskipun demikian, dua jenis kopi yang saat ini umum ditanam di Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia, yaitu robusta dan arabika. Indonesia memproduksi banyak kopi, dan sebagai hasilnya, semakin banyak orang Indonesia yang tertarik untuk meminum kopi robusta atau arabika. (Ruslan et al., 2020). Sebagai salah satu minuman paling populer di dunia, kopi dinikmati oleh hampir semua orang dan bahkan telah mendarah daging dalam budaya. Minuman hitam ini tersedia secara luas, mulai dari kedai kopi dan kedai pinggir jalan hingga restoran kelas atas dan hotel bintang lima yang menawarkan berbagai minuman kopi dengan harga yang bervariasi. (Suhendra et al., 2013)

Dengan berbagai variannya, kopi Arabika adalah jenis kopi tertua yang dikenal dan dibudidayakan di dunia. Untuk berbunga, kopi Arabika membutuhkan lingkungan subtropis dengan bulan-bulan yang kering. Tanaman kopi Arabika tumbuh dengan baik di Indonesia pada daerah dengan ketinggian antara 800 hingga 1500 meter di atas permukaan laut dan memiliki suhu rata-rata 15 hingga 24 derajat Celcius. Aktivitas fotosintesis tanaman akan menurun pada suhu 25ºC, yang akan berdampak langsung pada produksi perkebunan. Disarankan untuk tidak menanam kopi Arabika di bawah 800 m di atas permukaan laut karena tidak banyak varietas kopi yang kebal terhadap penyakit karat daun. (Hasbi, 2018).

Tingkat preferensi pelanggan untuk suatu produk dikenal sebagai preferensi konsumen. Apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dapat disediakan melalui preferensi mereka. Penting bagi produsen dan pemasar untuk menyediakan yang sesuai dengan preferensi konsumen karena hal ini akan membantu dalam menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan lebih mudah (Mursalat et al., 2020). Dengan memahami apa yang menjadi preferensi target pasar, maka akan lebih mudah pula untuk memutuskan bagaimana melakukan strategi pengembangan dan memastikan target pasar puas dengan produk yang ditawarkan. (Setiadi & Ekowati, 2020).

Mayoritas wilayah Kabupaten Enrekang merupakan daerah dataran tinggi dengan cuaca yang ideal untuk pertumbuhan pertanian, sehingga Kabupaten Enrekang dianggap sebagai pusat perkebunan kopi. Meskipun Enrekang merupakan daerah penghasil kopi, namun masih banyak masyarakat Enrekang yang tidak menyukai kopi arabika Enrekang. Oleh karena itu, harus ada rencana untuk mendorong masyarakat Enrekang agar mau berkunjung ke kedai kopi Latimojong dan menikmati kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan di Coffe Latimojong yang berada di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang, karena Coffe Latimojong sudah berdiri sejak tahun 2014 dan hanya menjual kopi yang berasal darai enrekang. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2023. Penelitian ini memiliki dua variable, variable pertama yakni analisis preferensi konsumen, variable kedua yakni pengambilan keputusan pembelian kopi arabika Enrekang. Jenis penelit ian yang digunakan menurut Ahmad (2015), adalah menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. *Coefficients*

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Sig
Konstan	3.812	3.201	1998	002
Aroma (X1)	0.167	2.165	1998	034
Cita Rasa (X2)	0.180	2.445	1998	017
Cara Pemnyeduhan(X3)	0.082	1.144	1998	257
Harga	0.181	2.548	1998	013

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel koefisien menunjukkan daripada model persamaan regresi berganda untuk diestimasi proses keputusan yang dipengaruhi oleh aroma, cita rasa, cara penyeduhan dan harga adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.812 + 0.167\ X1 + 0.180\ X2 + 0.082\ X3 + 0.181\ X4$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel konstan memiliki koefisien regresi sebanyak 3.812
2. Pada variabel aroma (X1) yang memiliki koefisien regresi sebanyak 0.167
3. Pada variabel cita rasa (X2) yang memiliki koefisien regresi sebanyak 0.180
4. Pada variebel cara penyeduhan (X3) yang memiliki koefisien regresi sebanyak 0.082
5. Pada variabel harga (X4) yang memeiliki koefisien regresi sebanyak 0.181

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mendekati 100% bahwa variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien detterminasi yang digunakan adalah nilai

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483[a]	.233	.184	.455

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa, Aroma, Cara Penyeduhan
b. Dependen Variabel: Pembelian Kopi arabika

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel ringkasan model summary, dijelaskan bahwa korelasi simultan antara variabel aroma, cita rasa, cara penyeduhan dan harga pada proses keputusan memiliki diperoleh r-value 0,210. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yannng sangat kuat secara simultan antara variabel X dengan proses keputusan. Nilai positif yang sangat di sini adalah bahwa ada searah antara semua variabel independent ini pada proses pengambilan keputusan.

Sumbangan atau determinas yang diberikan oleh variabel-variabel terrhadap proses pengambilan keputusan adalah D = 2 x % = 52%. Artinya variabel bebas berkonstribusi terhadap 52% proses pengambilan keputusan, sedangkann sisanya sebesar 48% oleh variabel ini yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hal ini sejalan dengan pandangan Ghozali yang

menyatakan kecilnya koefisien determinasi berarti kemapuan pihak independen untuk menjelaskan variabel sangat terbatas, kecuali jika nilai mendekati 1 dan jauh 0 bereti bahwa variabel inedepnden memiliki kemampuan untuk menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi dependen.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk menegtahui apakah dalam variabel independen secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika F hitung < F tabel dengan tingkat signifikan 0,05 maka variabel independen aroma, cita rasa, cara penyeduhan dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan.

Jika F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan 0,05 maka variabel independent aroma, cita rasa, cara penyeduhan dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.915	4	.979	4.719	.002[b]
	Residual	12.861	62	.207		
	Total	16.776	66			

a. Dependent Variable: Pembelian Kopi Arabika

b. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa, Aroma, Cara Penyeduhan

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel annova diperoleh nilai F hitung = 4,719 sedangkan menggunakan tabel distribusi f diperoleh nilai F tabel = 2.52 yang berarti Fhitung > F tabel maka H1 diterima H0 di terima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara aroma, cita rasa, cara penyeduhan dan harga terdapat pembelian kopi arabika.

Uji T

Menurut (Nurhayati, 2017) untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t (uji parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh aroma, cita rasa,cara penyeduhan dan harga terhadap pembelian kopi arabika. Perhitungan pada uji parsial (uji t) dpat dilihat pada tabel 20 berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa :

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.812	1.191		3.201	.002
	Aroma	.167	.077	.244	2.165	.034
	Cita Rasa	.180	.074	.274	2.445	.017
	Cara Penyeduhan	.082	.071	.128	1.144	.257
	Harga	.181	.071	.286	2.548	.013

a. Dependent Variable: pembelian kopi

Sumber : Data Primer 2023

Variabel Aroma Terhadap Pembelian Kopi Arabika
H0 : Tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara aroma terhadap pembelian kopi arabika
H1 : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara aroma terhadap keputusan pembelian kopi arabika

Aturan pengujian bergantung pada Teknik probabilitas jika sig > H0, maka H0 dapat diterima. Nilai sig = 0,005 ditentukan dengan menggunakan tabel koefisien. untuk = 0,05. Menurut data SPSS, sig = 0,005 = 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara aroma terhadap pembelian kopi arabika.

Variabel Cita Rasa Terhadap Pembelian Kopi Arabika
H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara cita rasa terhadap pembelian kopi arabika
H1 : Ada pengaruh yang signifikan di antara cita rasa terhadap pembelian kopi arabika

Aturann pengujian menggunakan pendekatan probabilitas jika sig > H0, maka H0 dapat di terima. Tabel koefisien digunakan untuk menentukan nilai sig = 0,004. nilainya adalah 0,05. Menurut data SPSS, Ho ditolak dan H1 diterima karena Sig = 0,004 = 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh cita rasa berpengaruh cukup signifikan terhadap pembelian kopi arabika.

Variabel Cara Penyeduhan Terhadap Pembelian Kopi Arabika
H0 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara cara penyeduhan terhadap pembelian kopi arabika.
H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara cara penyeduhan terhadap pembelian kopi arabika.

Aturan pengujian menggunakan pendekatan probelbilitas jika sig > H0, maks H0 dapat diterima. Table koefisien digunakan untuk mendapatkan nilai sig = 0,257. Nilainya adalah 0,05. H0 diterima dan di tolak menurut hasil SPSS yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara parsial antara cara penyeduhan dengan pembelian kopi arabika (sig = 0,257 = 0,05).

Variabel harga terhadap pembelian kopi arabika
H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara faktor harga terhadap faktor pembelian kopi arabika
H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan di antara faktor harga terhadap faktor pembelian kopi arabika.

Aturan pengujian menggunakan pendekatan probabilitas, jika sig > H0, maka H0 dapat diterima. Table koefisien digunakan untuk menentukan nilai sig = 0,004. Nilainya adalah 0,05. Menurut data SPSS, H0 ditolak dan diterima karena sig = 0,004 = 0,05 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian kopi arabika.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Faktor yang berpengaruh pada variabel pembelian kopi arabika di coffe latimojong adalah faktor variabel Aroma, cita rasa, dan harga yang mempengaruhi terhadap pembelian kopi arabika d caffe latimojong. Dalam penelitian ini variabel aroma memiiki T hitung sebesar 2.165, cita rasa 2.445 dan harga 2.548 dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pembelian kopi arabika sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terdapat pada variabel faktor cara penyeduhan kopi sebesar T hitung 1.144

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Peneliti, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abarca, R. M. (2021). PENGARUH PROMO OVO TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI GRAB (Studi Korelasi tentang Pengaruh Promo OVO terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.

Abdul Muttalib, S., Nugraha WK, J., & Bintoro, N. (2019). Analisis Kadar Air dan Aroma Blending Kopi Arabika (Coffea arabica L) dan Robusta(Coffea canephora L) Selama Penyimpanan Dengan Principal Component Analisys (PCA). *Jurnal Agrotek Ummat*, *6*(1), 23. https://doi.org/10.31764/agrotek.v6i1.955

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(1), 179. https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019

Anshori, F. M. (2014). Analisis Keragaman Morfologi Koleksi Tanaman Kopi Arabika dan Robusta Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar Sukabumi. *Skripsi*, *December*, 1–54. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24208.66567

Asiah, N., Septiyana, F., Saptono, U., Cempaka, L., & Sari, D. A. (2017). Identifikasi Cita Rasa Sajian Tubruk Kopi Robusta Cibulao Pada Berbagai Suhu Dan Tingkat Kehalusan Penyeduhan. *Barometer*, *2*(2), 52–56. https://doi.org/10.35261/barometer.v2i2.905

Astuti, W. (2023). *POTENSI USAHA KOPI LATIMOJONG TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT BUNTU BATU(PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)*. *4*(1), 88–100.

Dama, D. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , *16*(1), 503–514.

Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 1–10. https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428

Eltri, A. P., Simanjuntak, A., Saputra, M. G., Haviz, M., Rafli Akbar, M., Putu, N., Nandini, A., & Darni, Y. (2022). Pengaruh Waktu Blooming Dan Massa Air Terhadap pH, TDS, Dan EC Pada Kopi Robusta Liwa Lampung dengan Metode Aeropress. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi Industri*, *03*(01), 16–22.

Fabiana Meijon Fadul. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, *978-623–48*(EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2022 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).

Fadillah, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45. *Jurnal Akuntansi*, *12*(1), 37–52. https://doi.org/10.37058/jak.v12i1.294

Haras, M. S., Assa, J. R., Langi, T., Pertanian, J. T., Pertanian, F., Sam, U., & Manado, R. (2017). Tingkat Penerimaan Konsumen Terhadap Teh Daun Binahong (Anredera Cordifolia (Ten.) Steenis) Pada Variasi Suhu Dan Waktu Penyeduhan. *Cocos*, *1*(6), 1–7.

Hasan, D. A. (2023). BARUAN PEMASARAN PRODUK KOPI BUBUK DESA KARUENG KECAMATAN ENREKANG (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi CV.Al Razak). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *3*(1), 10–27. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Hasbi, A. R. (2018). PENENTUAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA (COFFEA ARABICA) DI KABUPATEN BANTAENG DENGAN METODE AHP (ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS). *Jurnal Manajemen*, *Desember*, 24–30.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, *18210047*, 1–12.

Madjidu, A., Usu, I., & Yakup, Y. (2022). Analisis Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi Dan Semangat Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 444–462. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.598

Martinez, rangga juan. (2023). analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di kota jambi. *Aleph*, *87*(1,2), 149–200.

Mursalat, A., Wulandary, A., & Fitriani, R. (2020). Identification of Partnership Patterns and Rice Distribution Channels as the Main Commodity in Sidenreng Rappang District. Agricultural Socio-Economics Journal, 20(4), 285-290. http://dx.doi.org/10.21776/ub.agrise.2020.020.4.3

Negara, J. K., Sio, A. K., Rifkhan, R., Arifin, M., Oktaviana, A. Y., Wihansah, R. R. S., & Yusuf, M. (2016). Aspek mikrobiologis, serta Sensori (Rasa, Warna,Tekstur, Aroma) Pada Dua Bentuk Penyajian Keju yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, *4*(2), 286–290. https://doi.org/10.29244/jipthp.4.2.286-290

Nugroho, A., Gumelar, A. P., & Awaliyah, F. (2023). *Analisis Kelayakan Usahatani Kopi Arabika di Desa Sudalarang*. *3*(2), 84–93.

Nuhlia, R. (2019). Jaringan Sosial Pengusaha Kopi Bubuk di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, *IV*(2), 60–69.

Poerwanty, H., Fadliah, A. N., Alfian, A., Nildayanti, N., & Thamrin, S. (2020). PENGARUH SUHU DAN LAMA PENYANGRAIAN (Roasting) TERHADAP TOTAL ASAM KOPI ARABIKA. *Agroplantae: Jurnal Ilmiah Terapan Budidaya Dan Pengelolaan Tanaman Pertanian Dan Perkebunan*, *9*(2), 19–24. https://doi.org/10.51978/agro.v9i2.221

Pratama, C. P. M. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pos Pada PT. Pos Indonesia di Jember. In *Digital Repository Universitas Jember*.

Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *3*(April), 49–58.

Rabbani, P. A. I., Putri, N. I., Aviny, E. Y., & Pratiwi, C. P. (2018). Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Agribisnis Kopi (Studi Kasus: Mahdani Coffee). *Academia.Edu*, *4*, 1–16.

Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Pengaruh Karakteristik Generasi Y Terhadap Loyalitas Karyawan Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Tasikmalaya. *Progress in Retinal and Eye Research*, *561*(3), S2–S3.

Rohman, S., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, *5*(1), 73–85. https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188

Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor di TIga Kedai Kopi di Bogor*. *6*. https://doi.org/10.36355/jas.v4i2.422

Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, *5*(1), 39. https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637

Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *1*, 1–14.

Setiadi, A., & Ekowati, T. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa Tengah. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, *38*(2). https://doi.org/10.47728/ag.v38i2.287

Setyaningsih, P. W., Okta, S., & Setiyani, S. (2021). Sistem Informasi Penjualan Kopi Khas Lampung Berbasis Website. *Jurnal INTEK*, *4*(1), 39–44.

Suhendra, Sudrajat, & Astuti, A. (2013). Interest of Consumers on Arabica Coffee At Special Region of Yogyakarta Cafe. *Sarjanawiyata Tamansiswa*, *12*, 3–12.

Susman, L. A. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prefrensi Konsumen terhadap Pasar Tradisional Studi Pasar Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu*. 1–116.

Thamrin, S., Hartono, S., Hadi Darwanto, D., & Jamhari. (2015). The Technical Efficiency of Arabica Coffee Farming in the District Enrekang. *Ilmu Pertanian*, *18*(2), 92–97.

Wibowo, A. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang). *Agribusiness*, 1.

Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Stretegi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, *4*(2), 217–225. https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824

Zarwinda, I., & Sartika, D. (2019). Pengaruh Suhu Dan Waktu Ekstraksi Terhadap Kafein Dalam Kopi. *Lantanida Journal*, *6*(2), 180. https://doi.org/10.22373/lj.v6i2.3811