

SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI DI KAFE KOPI SAE SURABAYA

COFFEE CONSUMER MARKET SEGMENTATION IN SAE COFFEE CAFE SURABAYA

Irfan Bari Aslam¹, Mubarokah², Ida Syamsu Roidah³

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN", Jawa Timur

Correspondence author: Mubarokah, mubarokah@upnjatim.ac.id

INTISARI

Penelitian ini dilakukan guna Menganalisis segmentasi konsumen yang terbentuk berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis konsumen kopi pada Kafe Kopi Sae Surabaya. Penggunaan metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, responden yang diambil adalah konsumen yang mengkonsumsi kopi di Kafe Kopi Sae sebanyak 50 orang. Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder dengan Instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner kepada konsumen di kafe kopi sae. Metode analisis data yang digunakan Penelitian ini menggunakan metode analisis *cluster*, analisis *crosstab* dan analisis deskriptif. Hasil penelitian Segmentasi Psikografis perilaku konsumen kopi pada kedai Kopi Sae Surabaya. pembagian *cluster* berdasarkan segmentasi psikografis dengan pendekatan gaya hidup pada segmen 1 *Social Drinker* memiliki empat atribut dominan. Pada atribut hobi, konsumen melakukan kunjungan dan membeli kopi di kedai kopi karena hobi. Selanjutnya pada atribut minat terhadap kedai kopi, konsumen cenderung mengikuti perkembangan kedai kopi di kedai kopi sae Surabaya. Dan pada atribut opini konsumen dalam segmen 1 menganggap bahwa harga dapat mencerminkan kualitas kopi. Pada Segmen 2 *Coffee Lover* pada atribut hobi lebih suka mengisi waktu liburannya dengan berkunjung ke kedai kopi baik untuk sekedar minum kopi, atau melakukan aktivitas lain di kedai kopi. Segmentasi geografis, demografis, dan perilaku konsumen kopi pada kedai Kopi Sae Surabaya. Berdasarkan jarak dan waktu Hal tersebut berhubungan dengan fakta bahwa kedai kopi yang menjadi tempat penelitian lokasinya dekat dengan sekolah, kampus, bank, kantor pemerintahan, rumah sakit, dan pasar.

Kata kunci: Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis

ABSTRACT

This research was conducted to analyze consumer segmentation formed based on geographical, demographic, psychographic characteristics of coffee consumers at Sae Coffee Cafe Surabaya. The use of the sampling method in this study used the accidental sampling technique, the sampling technique was based on coincidence, the respondents taken were consumers who consumed coffee at the Kopi Sae Café as many as 50 people. Data collection uses primary and secondary data with the instrument used is a questionnaire sheet to consumers at the Kopi Sae cafe. The data analysis method used in this study used cluster analysis, crosstab analysis and descriptive analysis. The results of Psychographic Segmentation research on coffee consumer behavior at the Sae Coffee shop in Surabaya. cluster division based on psychographic segmentation with a lifestyle approach in segment 1 Social Drinker has four dominant attributes. On the hobby attribute, consumers make visits and buy coffee at coffee shops because of a hobby. Furthermore, on the attribute of interest in coffee shops, consumers tend to follow the development of coffee shops in Sae Surabaya coffee shops. And on the attribute of consumer opinion in segment 1 considers that price can reflect the quality of coffee. In Segment 2 Coffee Lover on the hobby attribute prefers to fill his vacation time by visiting coffee shops either just to drink coffee, or do other activities at coffee shops. Geographical segmentation, demographics, and coffee consumer behavior at Kopi Sae Surabaya. Based on distance and time, this is related to the fact that the coffee shop which is the research location is close to schools, campuses, banks, government offices, hospitals, and markets.

Keywords: *Geographic Segmentation, Demographics, Psychographics*

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Kopi menjadi salah satu komoditi andalan perkebunan yang memiliki peran. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan Indonesia yang mulai dikembangkan sekitar tahun 1700-an. Kopi termasuk sebagai salah satu komoditas utama ekspor Indonesia (Kementerian 2017) Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin 2016), ekspor kopi Indonesia berada pada peringkat ke empat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia. Tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan ekspor kopi dan kemudian di tahun 2015 ekspor kopi kembali mengalami peningkatan. Ekspor kopi tertinggi Indonesia terjadi pada tahun 2012 sebesar 534.000 ton, sedangkan ekspor kopi di Jawa Timur ekspor kopi tertinggi berada pada tahun 2017 sebesar 65.414 ton. Jenis kopi di Indonesia, yaitu kopi arabika yang berasal dari Gayo dan Sidikalang, Sumatera; Temanggung, Jawa Tengah; Toraja, Sulawesi Selatan; dan Kintamani, Bali, sedangkan untuk kopi robusta, diantaranya berasal dari Lampung; Flores, Nusa Tenggara Timur; dan Malang (Dara, 2015).

Salah satu bisnis *coffee shop* di kota besar seperti di kota Surabaya yang sedang tren saat ini. Bisnis *coffee shop* akan sangat menguntungkan bagi para pebisnis dengan menawarkan produk-produk minuman yang berbahan dasar kopi. Menurut Panggabean (2010), faktor pendorong munculnya *coffee shop* adalah kegiatan *ngopi* (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di *coffee shop* dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan. Kegiatan *ngopi* sekarang sudah menjadi sebuah gaya hidup, misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati kopi untuk mengadakan rapat,

berhubungan dengan relasi lain, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja. Fenomena tersebut juga terjadi di kalangan mahasiswa dan pelajar. Bagi kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di *coffee shop* sambil diselingi dengan diskusi kecil (Djawahir 2014). Perubahan gaya hidup dapat terjadi karena aktivitas yang semakin padat dan mobilitas yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan masyarakat membutuhkan produk yang praktis termasuk makanan dan minuman. Menurut saya kopi siap minum yang dijual di kafe-afe kopi adalah inovasi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini.

Kopi telah menjadi bagian hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Kopi menjadi terkenal di kalangan anak muda dan juga kalangan bisnis. Permintaan yang semakin tinggi menyebabkan harga kopi mengalami peningkatan sehingga menjadi mahal. Hal tersebut mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kedai-kedai kopi modern yang menjual kopi dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan kedai kopi sederhana. Kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*). Banyak kafe-afe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. *Coffee shop* dulu hanya terdapat di kawasan Eropa, Jazirah Arab, dan Amerika, kini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia seiring dengan berkembangnya teknik-teknik menyajikan kopi. Menyajikan kopi saat ini lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula dan susu. Seiring dengan berkembangnya teknik pembuatan dan penyajian kopi, penjualan kopi mengalami peningkatan (Alia, 2013).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dan mempunyai karakteristik, atau perilaku yang berbeda serta yang mungkin memerlukan produk

atau bauran pemasaran terpisah (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Kasali (2000), segmentasi adalah proses mengotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam konsumen yang potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter dengan respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Dalam kegiatan bisnis, pengetahuan tentang segmentasi pasar dapat digunakan sebagai informasi untuk memilih pasar, mencari peluang usaha, menyusun strategi untuk merebut bagian pasar

dari segmen yang dikuasai pemimpin pasar, melayani pelanggan dengan lebih baik, menganalisis perilaku konsumen dan desain produk. Kafe Kopi Sae merupakan salah satu *coffee shop* terbesar di daerah Surabaya. Kopi Sae memiliki target pengunjung sebanyak 2.000 dan kebanyakan masih belum mencapai targetnya. Dapat dilihat dari Tabel 1.2 jumlah pengunjung tertinggi adalah di bulan Desember dengan jumlah 1.884 pengunjung dan terendah di bulan November dengan jumlah pengunjung 1.191.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Kafe Kopi Sae Setiap Bulan

Bulan	Jumlah Pengunjung
November	1.191
Desember	1.884
Januari	1.718
Februari	1.454
Maret	596

Sumber: Observasi Lapang (2019)

Berdasarkan hasil data Tabel 1 diketahui jumlah pengunjung yang datang di Kafe Kopi Sae setiap bulan mengalami penurunan. Banyaknya kehadiran *coffee shop* di Kota Surabaya dan berlokasi dekat dengan Kafe Kopi Sae menandakan persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, pihak pengelola Kafe Kopi Sae perlu memahami segmentasi konsumen. Hal tersebut menjadi sesuatu yang penting untuk diketahui pihak pengelola agar dapat menentukan target pasar. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan meneliti tentang **“Segmentasi Konsumen Kopi di Kafe Kopi Sae Surabaya”** yang menjadi perhatian dari konsumen.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Kopi Sae Rungkut Surabaya. Kopi Sae Rungkut Surabaya beralamatkan di Jalan Kyai Abdul Karim No.88A. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa kafe kopi tersebut cukup dikenal di kalangan masyarakat. Lokasi tersebut dipilih karena Kopi Sae merupakan bisnis kopi baru yang menarik perhatian

konsumen di Surabaya akhir akhir ini, selain itu Kafe Kopi Sae merupakan kafe kopi besar dengan konsep modern. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2020. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Adeliarosa 2021).

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi di Kafe Kopi Sae 50 orang selama satu bulan. Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden khususnya para pegawai atau karyawan yang bersangkutan dengan topik dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisioner (Hasan 2002) sedangkan untuk data sekunder sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat

pihak lain). Menurut (Sugiyono 2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. metode analisis data

menggunakan analisis *cluster*, analisis *crosstab* dan analisis deskriptif untuk menjawab ketiga tujuan yang telah ditentukan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Segmentasi Konsumen Berdasarkan Psikografis di Kafe Kopi Sae Surabaya

Tabel 2. Hasil Final Cluster Centers konsumen kopi pada Kafe Kopi Sae Surabaya

	Final Cluster Centers	
	Cluster 1	Cluster 2
Zscore: A1	-,27335	,34790
Zscore: A2	-,59904	,76241
Zscore: A3	-,14330	,18238
Zscore: A4	-,28713	,36544
Zscore: M1	-,37708	,47992
Zscore: M2	-,42883	,54578
Zscore: M3	-,45471	,57872
Zscore: M4	-,36182	,46050
Zscore: M5	-,34140	,43450
Zscore: M6	-,31907	,40609
Zscore: O1	-,49183	,62597
Zscore: O2	-,36131	,45985
Zscore: O3	-,34197	,43523
Zscore: O4	-,27716	,35275
Zscore: O5	-,37763	,48062

Sumber: *Hasil output SPSS, 2023*

Tabel 2 menunjukkan hasil akhir dari analisis cluster untuk segmentasi psikografis responden di Kafe Kopi Sae. Berdasarkan tabel tersebut terdapat ketentuan sebagai berikut :

1. Nilai negatif (-) berarti data berada di bawah rata-rata total.
2. Nilai positif (+) berarti data berada di atas rata-rata total.

Berdasarkan tabel tersebut, maka pembagian *cluster* berdasarkan segmentasi psikografis dengan pendekatan gaya hidup adalah sebagai berikut.

1. Segmen 1 (Cluster 1) Social Drinker
Berdasarkan karakteristik psikografis, segmen 1 memiliki empat atribut dominan. Pada atribut hobi, konsumen melakukan kunjungan dan membeli kopi di kedai kopi karena hobi. Mereka hobi melakukan kunjungan ke kedai-kedai kopi, terutama

kedai kopi yang menarik perhatian, misalkan dari segi desain, suasana, tren, menu makanan tambahan, dan fasilitas-fasilitas seperti *wifi* dan area parkir yang luas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan atribut hobi yang dominan merupakan konsumen yang hobi untuk mencoba hal-hal yang biasa ditonjolkan di sebagian besar kedai kopi. Selanjutnya pada atribut minat terhadap kedai kopi, konsumen cenderung mengikuti perkembangan kedai kopi. Artinya, konsumen tersebut cenderung mencoba berkunjung ke semua kedai kopi di Kota Surabaya, baik karena keunikan di suatu kedai kopi maupun karena ingin membandingkan kedai kopi mana yang menurut mereka terbaik. Hal tersebut sejalan dengan atribut hobi, di sini

konsumen memiliki hobi yang suka mencoba hal-hal baru dan menarik di kedai kopi. Kemudian pada atribut minat terhadap kelompok sosial, konsumen cenderung melakukan kunjungan dan membeli kopi di kedai kopi karena pengaruh dari kelompok sosialnya. Artinya konsumen biasa melakukan kunjungan ke kedai kopi bersama kelompok sosialnya. Atribut dominan selanjutnya adalah harga dapat mencerminkan kualitas. Pada atribut tersebut, konsumen cenderung datang ke kedai kopi tanpa memikirkan berapa harga kopi di kedai kopi.

2. Segmen 2 (Cluster 2) Coffee Lover konsumen dalam segmen 1 menganggap bahwa harga dapat mencerminkan kualitas kopi. Berdasarkan karakteristik psikografis, segmen 2 memiliki tujuh atribut dominan. Pada atribut aktivitas, selain memiliki ketertarikan terhadap kopi yang disajikan di kedai kopi, konsumen cenderung ingin mengetahui tentang informasi perkembangan jenis-jenis kopi. Selanjutnya, konsumen dalam segmen 2 sebagian besar mengikuti

komunitas pecinta kopi dan melakukan pembelian kopi di kedai kopi karena pengaruh dari rekan satu komunitas. Lalu, konsumen cenderung lebih suka mengisi waktu liburannya dengan berkunjung ke kedai kopi baik untuk sekedar minum kopi, atau melakukan aktivitas lain di kedai kopi. Kemudian pada atribut minat, konsumen pada segmen 2 cenderung membeli kopi di kedai kopi karena minatnya terhadap kopi khas daerah tertentu. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian pada karakteristik perilaku konsumen kedai kopi, di sini konsumen mengetahui tentang jenis-jenis kopi daerah. Kemudian, konsumen cenderung memiliki minat untuk belajar cara penyeduhan kopi baik agar dapat membuat kopi yang sesuai selera maupun untuk membuka bisnis. Pada atribut opini, konsumen lebih suka membeli kopi di kedai kopi karena kopi yang disajikan sesuai dengan selera dan karena konsumen terinspirasi untuk membuka bisnis kedai kopi.

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	28,000
	2	22,000
Valid		50,000
Missing		,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 50 responden di Kafe Kopi Sae Surabaya dibagi menjadi *cluster* 1 *Social Drinker* beranggotakan 28 responden, *cluster* 2 *Coffee Lover* beranggotakan 22 responden,. Hal itu Menunjukkan konsumen Kafe Kopi Sae Surabaya

majoritas adalah *Social Drinker* yang beranggotakan 28 responden.

3.2 Segmentasi Konsumen Berdasarkan Geografis dan Demografis di Kafe Kopi Sae Surabaya

Tabel 3. Hasil Segmentasi Konsumen Berdasarkan Geografis dan Demografis di Kafe Kopi Sae Surabaya

Karakteristik	Segmen			
	1 <i>social drinker</i>		2 <i>coffee lover</i>	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Jarak dari rumah ke kedai kopi Sae				
501 – 3.000 meter	9*	32,1%	9*	40,9%
Domisili Pengunjung				
Urban	25*	89,3%	20*	90,9%
Waktu tempuh rumah ke kedai kopi Sae				
11 – 20 menit	10*	35,7%	10*	45,5%
Jarak Tempat Kerja/Sekolah/Kampus ke Kedai Kopi Sae				
501 – 3.000 meter	11*	39,3%	13*	59,1%
Waktu Tempat Kerja/Sekolah/Kampus ke Kedai kop Sae				
11 – 20 menit	7	25%	9*	40,9%
Status pernikahan				
Lajang	21*	75%	18*	81,8%
Pendidikan Terakhir				
Sma	20*	71,4%	18*	81,8%
Pekerjaan Saat Ini				
Pelajar/Mahasiswa	17*	60,7%	12*	54,5%
Pendapatan Perbulan				
< Rp 500.000	12*	42,9%	7	31,8%
Rp 500.000 – 2.500.000	9	32,1%	9*	40,9%
Pengeluaran Perbulan				
Rp 500.000 – 2.500.000	13*	46,40%	11*	50,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Segmentasi berdasarkan karakteristik geografis dan demografis, tidak terdapat perbedaan yang benar-benar dapat mencirikan segmen *social drinker* maupun *coffee lover*. Namun, berdasarkan hasil penelitian yaitu, ada pada jarak tempuh dari rumah ke kedai kopi terdekat. Pada segmen 1 sebagian besar konsumen memiliki jarak tempuh sebesar 3001 – 5500 meter, sedangkan pada segmen 2 juga sama sebagian besar konsumen memiliki jarak

tempuh sebesar 3001 – 5500 meter. Sedangkan untuk waktu tempuh dari rumah ke kedai kopi sae juga sama yaitu 11-20 menit perjalanan. Hal tersebut sejalan dengan jumlah konsumen pada segmen 2 yang tinggal di daerah perkotaan (urban) lebih besar dari rural.

3.3 Segmentasi Perilaku Konsumen Kopi di Kafe Kopi Sae Surabaya

Tabel 4. Hasil Segmentasi Perilaku Konsumen Kopi di Kafe Kopi Sae Surabaya

Karakteristik	Segmen			
	1 <i>social drinker</i>		2 <i>coffee lover</i>	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Intensitas minum kopi dalam seminggu				
≤ 4 kali	20*	71,40%	17*	77,30%
Biaya minum kopi seminggu				
Rp 5.001 – Rp35.000	15*	53,60%	6	27,30%
Rp 35.001 – Rp 65.000	5	17,90%	9*	40,90%
Waktu biasa minum kopi				
Malam hari	12*	42,90%	15*	68,20%
Jenis kopi yang disukai				
Robusta	19*	67,90%	16*	72,70%
Kategori peminum kopi				
Penyuka Kopi	22*	78,60%	17*	77,30%
Pertama kali mencintai kopi				
11 – 16 tahun	3*	50,00%	2*	40,00%
Pecinta kopi dalam keluarga				
Ada	20*	71,40%	18*	81,80%
Pecinta kopi dalam kelompok social				
Ada	27*	96,40%	20*	90,90%
Seorang perokok ?				
Tidak	23*	82,10%	17*	77,30%
Terdapat pengaruh rokok terhadap kebiasaan minum kopi				
Berpengaruh	3*	60,00%	2	40,00%
Mengetahui teknik penyeduhan kopi				
Ya	13	46,40%	13*	59,10%
Tidak	15*	53,60%	9	40,90%
Terdapat pengaruh teknik penyeduhan kopi				
Terhadap selera				
Ya	6	46,20%	13*	100,00%
Tidak	7*	53,80%	0	0,00%
Lebih menyukai manual brew atau espresso				
Base				
Manual Brew	10*	76,90%	5	38,50%
Espresso Base	3	23,10%	8*	61,50%
teknik manual brew yang mana yang disukai				
V60	2	20,00%	1	20,00%
Tubruk	6*	60,00%	3*	60,00%
teknik espresso base mana yang Anda sukai				
Frappuccino	1	33,30%	5*	62,50%
Cappuccino	0	0,00%	2	25,00%
Latte	2*	66,70%	1	12,50%
termasuk dalam tipe peminum kopi				
Social Drinker	11*	39,30%	12*	54,5%
lebih menyukai single origin atau blend				
Blend	16*	57,10%	14*	63,60%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada segmentasi berdasarkan karakteristik perilaku, terdapat perbedaan yang dapat mencirikan segmen *social drinker* dan *coffee lover*. Pada segmen 1 (*social drinker*) konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap kopi.

Hal tersebut dapat terlihat bahwa konsumen mengetahui tentang jenis-jenis kopi dan yang mebedakan segmen 1 dengan segmen 2 adalah dari variabel teknik penyeduhan kopi dari sini kita bisa melihat bahwa rata rata konsumen

segmen 1 tidak begitu minat ke kedai kopi sae karena teknik penyeduhanya . Selain itu, ciri utama konsumennya merupakan penyuka kopi. Sedangkan, pada segmen 2 (*coffee lover*) konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap kopi. Hal tersebut dapat terlihat bahwa konsumen cenderung mengetahui tentang jenis-jenis kopi dan teknik penyeduhan kopi. Kemudian, meskipun sebagian besar konsumen pada segmen 2 merupakan penyuka kopi, semua konsumen yang menjadi responden penelitian yang memiliki karakteristik pecinta kopi masuk ke dalam segmen 2.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Segmentasi psikografis terdapat 2 segmen yg terbentuk yaitu *social drinker* yang beranggotakan 28 responden dan *Coffee lover* 22 responden. Dan atribut paling dominan yaitu pelajar dengan 17 responden *social drinker* dan 12 responden *coffee lover*. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pihak kafe agar lebih condong ke kalangan anak muda agar dapat meningkatkan penjualan yg mereka inginkan.

REFERENSI

- Adeliarosa. 2021. Pengertian Teknik Pengambilan Sampel, Accidental Sampling.
- Alia L. 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop De Coffee-pot Di Kota Bogor Jawa barat* [skripsi] Tersedia Pada : <http://www.repository.ipb.ac.id>
- Produk Di Kabupaten Jember. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9, No. 1 Januari 2015
- Dara U. 2015. *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan* [skripsi].[diunduh 2020 Januari 21]. Tersedia pada: <http://repository.usu.ac.id>
- Kasali R. 2000. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta (ID) : PT. Temprint
- [Kementerian] Kementerian Pertanian RI. 2017. *Outlook 2017 Komoditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan*. Jakarta(ID): Kementerian.
- Kotler P, Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga
- Kotler P, Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga
- M. Iqbal Hasan, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan. Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta. A B. Takko, 2014.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 190.
- Panggabean E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta (ID) : AgroMedia Pastaka
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian [Pusdatin]. 2016. *Outlook Kopi 2016*. Jakarta (ID) : Kementerian Pertanian.
- Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.