

Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara

Arina Kartika Dewi¹, Dian Anggraeni², Setiawan Sariyoga³

¹²³ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
4441200217@untirta.ac.id

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of the proliferation of coffee shop businesses in Tanjung Priok District. Competition is currently getting stronger and tighter. So that coffee shop business owners must have a strong strategy to face this competition. One way that business owners can do this is by knowing consumer preferences in choosing a coffee shop. The formulation of the problem in writing this thesis is what attributes shape consumer preferences in choosing a coffee shop in Tanjung Priok District, North Jakarta. The purpose of this study was to analyze consumer preferences in choosing a coffee shop in Tanjung Priok District. The population in this study is everyone who has visited a coffee shop in Tanjung Priok District, while the sample is 75 respondents, using the Accidental sampling method, the type of data used is primary data, the method of collecting questionnaire data to consumers who visit coffee shops in Tanjung Priok District. The analytical tool used in this research is Factor Analysis. Based on factor analysis techniques using 6 attributes, the results of this study produce important factors for consumers in choosing a coffee shop in Tanjung Priok District, namely: In factor I is called Café Appearance and Product which has a variance value of (41.222%) where the variance value is the largest among other factors, In factor II it is called Facilities which has a variance value of (17.853%) where the second variance value is the largest, In factor III it is called Price which has a variance value of (10.027%) where the third variance value is the largest, In factor IV this It is called a location that has a variance value of (8.110%), where the fourth variance value is the smallest compared to the other factors.

Keywords: *Preferences, Coffee Shop, PCA, Attributes*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menjamurnya usaha kedai kopi di Kabupaten Tanjung Priok. Persaingan saat ini semakin kuat dan ketat. Sehingga para pemilik usaha kedai kopi harus memiliki strategi yang kuat untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha adalah dengan mengetahui preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi. Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah atribut apa saja yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kabupaten Tanjung Priok Jakarta Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kabupaten Tanjung Priok. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah berkunjung ke kedai kopi di Kabupaten Tanjung Priok, sedangkan sampel sebanyak 75 responden, dengan menggunakan metode Accidental sampling, jenis data yang digunakan adalah data primer, metode pengumpulan data kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke kedai kopi di Kabupaten Tanjung Priok. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor. Berdasarkan teknik analisis faktor dengan menggunakan 6 atribut, hasil penelitian ini menghasilkan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kabupaten Tanjung Priok yaitu: Pada faktor I yaitu Penampilan Kafe dan Produk memiliki nilai varians sebesar (41,222%) dimana nilai varians tersebut merupakan yang terbesar diantara faktor lainnya, Pada faktor II yaitu Fasilitas memiliki nilai varians sebesar (17,853%) dimana nilai varians kedua merupakan yang terbesar, Pada faktor III yaitu Harga memiliki nilai varians sebesar (10,027%) dimana nilai varians ketiga merupakan yang terbesar, Pada faktor IV yaitu Lokasi memiliki nilai varians sebesar (8,110%), dimana nilai varians keempat merupakan yang terkecil dibandingkan dengan faktor lainnya.

Kata Kunci: Preferensi, Kedai Kopi, PCA, Atribut

Pendahuluan

Bisnis kopi di sektor hilir belakangan ini cenderung tumbuh dan beragam, industri kopi berupa kedai kopi yang belakangan ini banyak diawali oleh para peminum kopi yang kemudian tertarik untuk menjalankan hobinya ini menjadi sebuah bisnis. Banyak penikmat kopi menjadikan minum sebagai hobi ngopi menjadi upaya menambah penghasilan, bahkan menjadi sumber

penghasilan utama. Beberapa tahun yang lalu, kebanyakan orang hanya mengonsumsi kopi di warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perkembangan jaman, kedai kopi berkembang menjadi kedai kopi modern. Maraknya bisnis kedai kopi menyebabkan persaingan semakin ketat. Bisnis kedai kopi merupakan salah satu kegiatan yang paling banyak diminta oleh masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Mayoritas kedai kopi berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. Jakarta menjadi kota dengan pertumbuhan tertinggi penambahan jumlah kedai kopi. Hal ini didorong oleh pendapatan *personal disposable* di Jakarta lebih tinggi dibandingkan daerah lain, terutama dari segi gaya hidup. Potensi ini membuat para pengusaha yang jeli menangkap peluang bisnis kedai kopi ini berujung pada menjamurnya bisnis kedai kopi dengan berbagai konsep di tanah air. Maraknya bisnis kedai kopi khususnya di Kecamatan Tanjung Priok, menimbulkan persaingan bisnis yang ketat pada bidang yang sama. Untuk dapat bersaing di pasar serta mempertahankan bisnisnya, maka pemilik bisnis kedai kopi harus memperhatikan dengan benar sasaran atau target pasar yang akan disasar dalam usahanya. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan mengetahui preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi. Menurut Adeliawati (2020) preferensi menunjukkan tingkat kesenangan konsumen terhadap suatu produk yang menandakan kepuasan konsumen. Dalam hal ini perlu adanya strategi agar pesaing bisnis dapat bersaing dan mengungguli pesaing lainnya untuk menarik perhatian konsumen, maka yang harus dilakukan pelaku ekonomi adalah mengetahui faktor preferensi konsumen dalam memilih sebuah kedai kopi. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Atribut mana saja yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih sebuah Kedai Kopi di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara?

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 7 kedai kopi yaitu *Fore Coffee, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Bajawa Coffee, It's Coffee Dine and Chill, Kopikali Place dan kopiluvium* yang akan mewakili kedai kopi yang berada di Kecamatan Tanjung Priok. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan pada kedai kopi berdasarkan segmentasi pasar dan banyaknya minat konsumen pada kedai kopi tersebut. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari bulan Desember 2023 sampai Februari 2024, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *accidental sampling*, pemilihan pengambilan sampel ini karena peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang di kedai kopi dalam artian setiap konsumen yang ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu diambil sebanyak 75 responden.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Faktor

1. Uji KMO and Barlett's Test

15 variabel yang diuji, dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan Bartlett Test dan MSA (measures of sampling adequacy), nilai MSA harus diatas 0,5. berikut ini adalah tabel dari nilai KMO dan Bartlett Test.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .530 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1117.247 |
| | df | 105 |
| | Sig. | .000 |

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling sebesar 0,530 dengan nilai signifikansi 0,000, dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Proses Factoring

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 6.183 | 41.222 | 41.222 | 6.183 | 41.222 | 41.222 | 4.274 | 28.493 | 28.493 |
| 2 | 2.678 | 17.853 | 59.075 | 2.678 | 17.853 | 59.075 | 2.701 | 18.006 | 46.499 |
| 3 | 1.504 | 10.027 | 69.102 | 1.504 | 10.027 | 69.102 | 2.701 | 18.006 | 64.504 |
| 4 | 1.217 | 8.110 | 77.213 | 1.217 | 8.110 | 77.213 | 1.906 | 12.709 | 77.213 |
| 5 | .997 | 6.644 | 83.856 | | | | | | |
| 6 | .697 | 4.645 | 88.502 | | | | | | |
| 7 | .535 | 3.564 | 92.065 | | | | | | |
| 8 | .334 | 2.225 | 94.290 | | | | | | |
| 9 | .275 | 1.834 | 96.124 | | | | | | |
| 10 | .194 | 1.293 | 97.417 | | | | | | |
| 11 | .161 | 1.077 | 98.493 | | | | | | |
| 12 | .111 | .739 | 99.232 | | | | | | |
| 13 | .075 | .500 | 99.732 | | | | | | |
| 14 | .025 | .169 | 99.901 | | | | | | |

Berdasarkan Gambar diatas, kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan dikutsertakan dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa hasil ekstraksi PCA diatas dari sejumlah variabel yang menjadi faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok. Total variabel yang memiliki korelasi adalah 15 variabel, sehingga terlihat dari 15 variabel hasil ekstraksi terbentuk menjadi 4 faktor. Dari 4 faktor yang terbentuk memiliki nilai eigenvalue > 1, dapat dilihat pada kolom total component faktor 1 = 6,183 > 1, faktor 2 = 2,678 > 1, faktor 3 = 1,504 > 1, faktor 4 = 1,217 > 1.

1. Pengkelompokkan Faktor

Tabel Component Faktor I

| No | Faktor | Loading | % Variance |
|----|---------------------------------|---------|------------|
| 1 | Rasa makanan dan minuman (X1) | 0.851 | |
| 2 | Menu yang bervariasi (X3) | 0.690 | |
| 3 | Tampilan cafe yang menarik (X6) | 0.860 | 41.222 |
| 4 | Desain cafe (X7) | 0.769 | |
| 5 | Tata letak kursi dan meja (X8) | 0.770 | |

Berdasarkan pada Tabel menunjukkan bahwa 5 faktor terdapat pada *component* faktor I, hal ini dikarenakan kelima faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat pada *component* faktor I. *Component* faktor I memiliki nilai *variance* yaitu sebesar 41,222% sehingga faktor ini yang paling dominan pada preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok. Dengan demikian preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok

pada component faktor I yang menjadikan konsumen memilih sebuah kedai kopi adalah memiliki rasa makanan minuman yang enak, memiliki menu yang bervariasi, Tampilan dan desain *café* yang menarik dan tata letak kursi dan meja yang membuat konsumen nyaman.

Tabel Component II

| No | Faktor | Loading | %Variance |
|----|------------------------|---------|-----------|
| 1 | Karyawan ramah (X11) | 0.609 | 17.853 |
| 2 | Menyediakan WIFI (X13) | 0.729 | |
| 3 | Tempat Parkir (X14) | 0.707 | |
| 4 | Toilet Bersih (X15) | 0.779 | |

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 4 faktor yang masuk kedalam component faktor II. Component faktor II ini memiliki nilai variance sebesar 17,853%, faktor tersebut merupakan faktor kedua yang paling dominan pada preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok. Dengan demikian faktor II dalam memilih sebuah kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok adalah kedai kopi yang memiliki pelayanan yang ramah dan kedai kopi memiliki fasilitas yang mendukung yaitu menyediakan wifi, memiliki tempat parkir yang luas membuat konsumen tidak perlu khawatir jika ingin berlama lama dan juga toilet yang bersih dan wangi.

Tabel 17 Component III

| No | Faktor | Loading | %Variance |
|----|------------------------------------|---------|-----------|
| 1 | Ukuran menu yang sesuai harga (X2) | 0.492 | 10.027 |
| 2 | Harga terjangkau (X4) | 0.940 | |
| 3 | Harga sesuai porsi (X5) | 0.802 | |
| 4 | Mudah dijangkau (X9) | 0.706 | |

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 4 faktor yang masuk kedalam component faktor III. Component faktor III ini memiliki nilai variance sebesar 10,027%, faktor tersebut merupakan faktor ketiga yang paling dominan pada preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok. Dengan demikian faktor III dalam memilih sebuah kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok adalah kedai kopi yang menawarkan ukuran menu yang sesuai harga yang ditawarkan, harga pada menu kedai kopi terjangkau oleh konsumen, menawarkan harga sesuai dengan porsi produk yang ditawarkan dan lokasi kedai kopi yang dimudah dijangkau atau lokasi kedai kopi dekat dari tempat tinggal.

Tabel 2 Component IV

| No | Faktor | Loading | % Variance |
|----|------------------------------|---------|------------|
| 1 | Strategis (X10) | 0.835 | 8.110 |
| 2 | Karyawan cepat tanggap (X12) | 0,701 | |

Berdasarkan pada Tabel diatas terdapat 2 faktor yang masuk kedalam component faktor IV. Component faktor IV ini memiliki nilai variance sebesar 8,110%. Faktor tersebut merupakan faktor terakhir pada preferensi konsumen dalam memilih sebuah kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok. Dengan demikian faktor IV dalam memilih sebuah kedai kopi di Kecamatan

Tanjung Priok adalah lokasi kedai kopi yang dekat dengan pusat perbelanjaan, minimarket, atm, dll serta memiliki pelayan yang cepat dan tanggap.

2. Penamaan Faktor (*Labelling*)

Tabel Penamaan Faktor (*Labelling*)

| No | Faktor | Kontribusi |
|----|---------------------------------|------------|
| 1 | Tampilan <i>Café</i> dan Produk | 41.222 |
| 2 | Fasilitas | 17.853 |
| 3 | Harga | 10,027 |
| 4 | Lokasi | 8.110 |

Dalam memberikan nama pada faktor yang telah terbentuk, peneliti menggunakan 4 penamaan faktor yang mewakili pernyataan-pernyataan atau indikator yang terbentuk. Adapun isi percentage of variance pada Tabel 19 menggambarkan kontribusi masing-masing faktor. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan. Faktor tersebut adalah: (1) Tampilan *Café dan Produk* (2) Fasilitas (3) Harga (4) Lokasi. Penamaan faktor-faktor terbentuk akan digunakan sebagai variabel baru yang menggantikan variabel sebelumnya, berikut pembahasan dari setiap faktor yang terbentuk antara lain:

1. Tampilan *Café* dan produk, Pada faktor I dinamakan Tampilan *Café* dan Produk yang mempunyai nilai varian sebesar 41,22% dimana nilai variannya paling besar diantara faktor-faktor lainnya. Atribut Tampilan *Café* dan Produk menjadi faktor utama alasan seseorang datang ke kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok, kedai kopi yang memiliki tampilan dan konsep *café* yang estetik dan menarik membuat konsumen penasaran dan ingin berkunjung. Selanjutnya faktor dari kualitas produk, kedai kopi yang menyajikan makanan dan minuman yang enak dan memiliki variasi menu ini dapat menarik perhatian bagi konsumen ketika berkunjung ke kedai kopi.
2. Fasilitas, Pada faktor II ini dinamakan Fasilitas yang mempunyai nilai varian sebesar 17,85% dimana nilai varian kedua paling besar setelah faktor I, atribut kedua yang tidak kalah penting dari atribut sebelumnya adalah Fasilitas menjadi faktor kedua alasan seseorang datang ke sebuah kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok. Kedai kopi yang menyediakan wifi lahan parkir yang luas dan memiliki toilet yang bersih ini akan membuat konsumen nyaman jika ingin berlama lama di kedai kopi. Selanjutnya faktor dari kualitas pelayanan, bagi konsumen kedai kopi yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dan akan berkunjung lagi.
3. Harga, Pada faktor III ini dinamakan Harga yang mempunyai nilai varian sebesar 10,02% dimana nilai varian ketiga paling besar setelah faktor I dan faktor II, Faktor ketiga sebagai alasan seseorang untuk berkunjung ke sebuah kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok. Harga yang terjangkau oleh konsumen memiliki peluang tinggi terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Kedai kopi yang menawarkan menu sesuai harga, harga menu yang terjangkau oleh konsumen serta memiliki porsi yang sesuai dengan yang dibayarkan ini menjadi alasan konsumen memilih kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok
4. Lokasi, Pada faktor IV ini dinamakan lokasi yang mempunyai nilai varian sebesar 8,11% dimana nilai varian keempat terkecil dari faktor-faktor lainnya, faktor ini menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi memilih sebuah kedai kopi di Kecamatan Tanjung Priok, Kedai kopi yang memiliki letak yang strategis berdekatan dengan Pusat Perbelanjaan, Minimarket, ATM akan lebih menarik konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dari keseluruhan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi karakteristik responden di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara ini diperoleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dan Perempuan dengan usia 17-22 tahun, memiliki aktivitas yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta serta memiliki pendapatan yang diperoleh setiap bulannya yaitu \leq Rp. 1.000.000. dan Rp. 5.000.000.
2. Atribut yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih sebuah Kedai Kopi di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara yaitu terbentuk menjadi 4 faktor berdasarkan nilai variance tertinggi adalah faktor I tampilan café dan produk yang memiliki nilai variance sebesar (41,22%) selanjutnya faktor II, Fasilitas yang memiliki nilai variance (17,85%), faktor III, Harga dengan nilai variance (10,02%), faktor IV, Lokasi dengan nilai variance (8,11%).

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian saran yang diberikan untuk ke 7 kedai kopi yaitu lahan parkir yang luas dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa konsumen akan memilih kedai kopi dari tampilan fisik bangunan, seperti penggunaan furnitur yang nyaman dan bergaya, pemilihan warna yang serasi, pencahayaan yang tepat, dekorasi yang unik, dan tata ruang yang fungsional dan nyaman, Hal ini dikarenakan faktor tampilan café merupakan salah satu pemilihan awal konsumen dalam berkunjung ke kedai kopi.
2. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin mengembangkan tema yang sama, diharapkan menambahkan atribut dan level atribut lain seperti faktor dari nama produk atau jenis produk agar lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Ali, D., Budi, S., & Sudarma, M. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. In *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* (Vol. 9, Issue 3). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Coffee, S. (2021). *Bisnis Kopi, Ide Usaha Kopi dan Perencanaannya*. Serviamo.Id. <https://serviamo.id/coffee/bisnis-kopi/>
- Dan, S. A., & Rasmikayati, E. (2017). STUDI STRATEGI PEMASARAN TERBAIK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR KEDAI KOPI DI JATINANGOR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4.
- Ditamei, S. (2022). *Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya*. Detik.Jabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya>
- Heri. (2023). *10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (SAMPLING)*. Salamadian.Com. <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>
- Hidayat, A. (2014). *Interprestasi Analisis Faktor dengan SPSS*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2014/03/interprestasi-analisis-faktor-dengan.html>
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung Analysis of Factors of Consumer Preferences in Choosing Coffee Shop in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3318–3329.
- Kota Administrasi Jakarta Utara. (2023). *Kota Administrasi Jakarta Utara*. <https://Www.Jakarta.Go.Id/Kota-Administrasi-Jakarta-Utara>.
- Lanzing, F. (2021). *Tanjung Priok. Camp Life Is Paradise for Freddy*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv21pttb3.20>
- NeededThing. (2020). *Peta Administrasi Kota Jakarta Utara, Provinsi DKI Jakarta*. <https://Neededthing.Blogspot.Com/2020/11/Peta-Administrasi-Kota-Jakarta->

Utara.Html.

- Oswaldo, I. G. (2022). *Profil dan Sejarah Kopi Kenangan yang Pecahkan Rekor MURI*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6487881/profil-dan-sejarah-kopi-kenangan-yang-pecahkan-rekor-muri>
- Permadi, R. A., Sayekti, W. D., & Abidin, Z. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(1), 132. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5686>
- Personalities, B. (2023). *CEO Janji Jiwa, Jelajah Perjuangan Founder dan CEO Kembangkan Janji Jiwa*. <https://brainpersonalities.com/profil-founder-dan-ceo-janji-jiwa-serta-perjalanan-bisnisnya/>
- Poetro, A. G. A., & Noor, T. I. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Cirebon Analysis of Coffee Shop Consumer Preferences in Cirebon City. *Mimbar Agribisnis*, 9(2), 2360–2369.
- Priyono, E. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. *Benefit*, 10(1), 49–65.
- Putri, A. N. (2024). *Mengenal Cafe Bajawa Flores NTT yang Populer di Kalangan Anak Muda*. Popbela.Com. <https://www.popbela.com/lifestyle/food/audia-natasha-putri/mengenal-cafe-bajawa-flores-ntt-yang-populer-di-kalangan-anak-muda?page=all>
- Rasmikayati, S. A. dan E. (2017). *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor*. https://www.researchgate.net/publication/340514731_Studi_Strategi_Pemasaran_Terbaik_Berdasarkan_Perilaku_Konsumen_dalam_Menghadapi_Persaingan_Antar_Kedai_Kopi_di_Jatinangor
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html>
- Riadi, M. (2022). *Preferensi Konsumen - Prinsip dan Faktor yang Mempengaruhi*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2022/04/preferensi-konsumen.html>
- Ruslan, M. R., 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>
- Saretta, I. R. (2019). *Kisah & Rahasia Fore Coffee Menjadi Start Up Sukses dalam Waktu Sekejap*. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/kisah-and-rahasia-fore-coffee-menjadi-start-up-sukses-dalam-waktu-sekejap>
- Thabroni, G. (2022). *Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Model, Faktor, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/perilaku-konsumen-pengertian-jenis-model-faktor-dsb/>
- Thabroni, G. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis*. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-kuantitatif-pengertian-karakteristik-jenis/>
- Triutami, A., Pardiman, & Rizal, M. (2022). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin. *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 2016, 84–94. www.fe.unisma.ac.id
- Wahyu, N. (2014). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. QMC.BINUS.AC.ID. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wartaekonomi. (2020). *Bagaimana Berdirinya Kopi Janji Jiwa?* Republik. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/q8tdp45017000/bagaimana-berdirinya-kopi-janji-jiwa>