

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KOPI PERAMU DI KECAMATAN CIAWI KABUPATEN BOGOR

Muhamad Haddad Romdhoni¹, Suhendi Alghifari¹, Arti Yoesdiarti¹, Syaima Lailatul
Mubarokah¹

¹ Program Studi Agribisnis Universitas Djuanda Bogor

Email: arti.yoesdiarti@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk menganalisis kepuasan konsumen di Kopi Peramu yang berlokasi di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. Strategi bauran pemasaran (7P) digunakan sebagai strategi analisis atribut-atribut. Metode analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025. Responden yang diambil sebanyak 30 orang dipilih berdasarkan *accidental sampling* yaitu konsumen yang sedang berkunjung ke Kopi Peramu. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa atribut kerapian karyawan, akses jalan yang mudah dan promosi merupakan prioritas perbaikan utama masuk ke kuadran 1, sehingga memerlukan prioritas perbaikan kinerja. Kemudahan metode pembayaran, variasi produk, ketepatan pesanan, keramahan karyawan, kesesuaian harga dan ukuran yang pas, upaya promosi melalui poster dan akurasi informasi karyawan menjadi atribut yang harus dipertahankan (kuadran II). Atribut yang merupakan prioritas rendah (kuadran III) adalah rasa yang konsisten, fasilitas fisik, diskon, harga terjangkau, dan produk yang khas. Atribut dengan kinerja yang berlebihan namun tidak terlalu penting adalah pelayanan yang cepat (kuadran IV). Nilai *Customers Satisfaction Index* (CSI) 80,19% menunjukkan konsumen merasa sangat puas terhadap kinerja dari atribut-atribut Kopi Peramu.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction Index*, *Important Performance Analysis*, Kedai kopi, Kepuasan pelanggan, Kopi Peramu.

PENDAHULUAN

Tanaman kopi memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Produksi kopi yang terdiri dari empat varietas: kopi arabika, robusta, liberika, dan eksela (Pracaya dan Kahono, 2019). Produksi kopi yang luar biasa di Indonesia diikuti oleh peningkatan minat untuk menikmati kopi, baik robusta maupun arabika. Jawa Barat salah satu provinsi yang merupakan sentra produksi kopi. Dengan produksi kopi 3.735.944,4 kg, Kabupaten Bogor adalah penghasil kopi terbesar kedua di Jawa Barat (Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan Bogor, 2018).

Penduduk Indonesia, terutama generasi milenial, pergi ke kedai kopi untuk bercanda, berbagi pikiran, berbicara, dan menghilangkan lelah setelah bekerja. Kedai kopi biasanya dirancang secara konvensional dan menjual berbagai macam makanan dan minuman, terutama kopi. Kebutuhan akan minuman berkafein telah meningkat dalam enam tahun terakhir. Kunjungan rutin ke kedai kopi ini telah ada sejak lama di negara kita dan mengalami perubahan budaya karena globalisasi dan gaya hidup modern.

Saat ini, kemajuan dalam bidang teknologi dan makanan berkembang dengan sangat cepat. Terbukti dengan banyaknya tempat baru yang dibuka, terutama bisnis yang menjual kedai kopi. Banyaknya kedai kopi menimbulkan tingginya persaingan. Kopi adalah minuman yang semakin populer dan banyak dilirik. Kedai kopi modern memberi pelanggan kesempatan untuk merasakan sensasi "ngopi" dengan mengusung konsep yang ramah dan modern. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 249.800 ton, tetapi naik menjadi 314.400 ton pada tahun 2018. Konsumsi kopi diharapkan terus tumbuh secara rata-rata sebesar 8,22% setiap tahun. Konsumsi kopi diproyeksikan mencapai 370.000 ton pada 2021. Meningkatnya jumlah orang yang mengonsumsi kopi di Indonesia pasti akan memberi inspirasi bagi para pengusaha kopi. Agar tetap diminati pelanggan, pengusaha kopi dituntut untuk dapat memenuhi permintaan dengan menyediakan kopi berkualitas (Indah L. N., & Roni, M. 2022).

Kedai Kopi Peramu adalah sebuah kedai kopi yang berfokus pada pengalaman personal dan autentik bagi setiap pengunjungnya. Berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, Kedai Kopi Peramu menawarkan konsep penyajian kopi yang lebih intim, di mana barista atau "peramu" kopi akan berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjelaskan asal-usul biji kopi, serta menyarankan pilihan kopi sesuai dengan selera atau suasana hati pelanggan. Fokus utama kedai ini adalah pada kualitas kopi yang disajikan, menggunakan biji kopi terbaik dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, Kedai Kopi Peramu juga memberikan perhatian khusus pada suasana kedai yang nyaman dan penuh nuansa, menjadikannya tempat yang cocok untuk bersantai,

bekerja, atau berinteraksi sosial. Dengan konsep yang lebih personal dan edukatif, kedai ini berusaha untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan kopi yang mereka nikmati.

Studi sebelumnya telah menyelidiki perilaku pelanggan di kedai kopi. Penelitian pertama oleh Hadi *et al.* (2020) menemukan bahwa faktor sosial dan emosional sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk pergi ke kedai kopi mana yang akan mereka pilih. Konsumen cenderung mengunjungi kedai kopi yang memiliki suasana nyaman dan tempat yang cocok untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul. Pengalaman pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas terhadap kedai kopi, menurut penelitian ini. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sari (2019) menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap kedai kopi di kawasan perkotaan adalah harga dan kualitas produk. Konsumen lebih suka kedai kopi yang menawarkan harga yang kompetitif untuk kopi berkualitas tinggi, serta layanan yang cepat dan ramah. Studi ketiga oleh Wulandari dan Yusuf (2021) menekankan pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku pelanggan di kedai kopi. Mereka menemukan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi di media sosial dan aplikasi pemesanan online, terutama di kalangan generasi muda. Tidak ada penelitian yang secara spesifik membahas perilaku pelanggan di kedai kopi peramu yang menggabungkan elemen interaksi sosial dan personalisasi dalam pengalaman minum kopi mereka. Dibutuhkan penelitian untuk menggali lebih dalam bagaimana pelanggan merespons pengalaman mereka di kedai kopi yang menawarkan pelayanan personal. Para pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang dapat menarik pelanggan, karena kualitas produk akan menghasilkan produk berkualitas tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Aryandi, J., & Onsardi, 2020).

Pemahaman atribut kedai yang diinginkan oleh konsumen diperlukan oleh pemilik usaha kedai. Salah satu kedai yang ada di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi adalah Kedai Kopi Peramu. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kinerja

usaha kedai kopi dan meningkatkan pendapatan pemilik usaha. Penelitian bertujuan untuk : 1) Menganalisis kepentingan dan kinerja pada atribut-atribut kedai Kopi Peramu, 2) Menganalisis kepuasan konsumen Kedai Kopi Peramu secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan salah satu kedai kopi di Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor yang bernama Kopi Peramu. Pemilihan Kopi Peramu sebagai objek penelitian karena kafe tersebut selalu ramai dikunjungi mahasiswa Universitas Djuanda dan murid SD - SMA Amaliah pada jam istirahat. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 minggu. Penelitian di mulai pada 8 Januari 2025 dan selesai pada 29 Januari 2025.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dimulai dengan melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi Kopi Peramu. Lokasi Kopi Peramu berada di dekat Masjid Amaliah Ciawi Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, ditemukan beberapa masalah di Kopi Peramu, yaitu karakteristik konsumen, tingkat kepuasan terhadap kinerja berbagai atribut yang ditawarkan, serta hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan yang dirasakan.

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Sampel terdiri dari konsumen Kopi Peramu yang memenuhi kriteria, yaitu telah mengunjungi restoran lebih dari sekali dalam bulan terakhir dan berusia antara 17 hingga 50 tahun. Sampel dipilih menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu berdasarkan kesediaan mengisi kuesioner saat berkunjung ke Kopi Peramu. Total sampel sejumlah 30 responden.

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Tahapan *Importance performance analysis* mengadopsi dari Anggraeni *et al.* (2023) dengan mengganti nilai harapan dengan nilai kepentingan, yaitu:

- a. Menentukan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut yang diteliti.

$$T_{kl} = \frac{Xl}{Yl} \times 100\%$$

- b. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang menjadi persepsi konsumen.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xl}{n}$$
$$\bar{Y} = \frac{\sum Yl}{n}$$

Keterangan :

X = skor rata-rata kinerja

Y = skor rata-rata harapan

n = jumlah responden

- c. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan harapan yang akan menjadi batasan dalam diagram kartesius.

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}}{k}$$
$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}}{k}$$

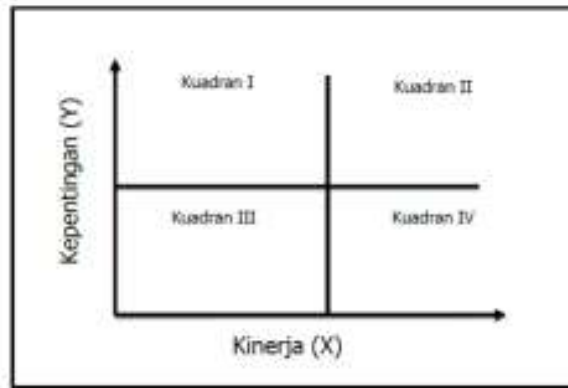
Keterangan :

$\bar{\bar{X}}$ = rata-rata keseluruhan skor atribut kinerja

$\bar{\bar{Y}}$ = rata-rata keseluruhan skor atribut kepentingan

k = jumlah atribut

- d. Melakukan penjabaran atribut dalam sebuah diagram kartesius.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Penjelasan diagram kartesius (Suhendra *et al.* 2016):

a. Kuadran I (Prioritas Tinggi)

Kuadran I memuat atribut- atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun belum sesuai harapan konsumen, sehingga menjadi prioritas untuk ditingkatkan kinerjanya.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II memuat atribut-atribut penting dan tingkat kepuasan terhadap faktor tersebut relatif tinggi. Atribut-atribut ini harus dipertahankan karena menjadi keunggulan di mata konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran III terdapat faktor-faktor yang dinilai kurang penting dan kinerjanya belum sesuai. Variabel-variabel ini perlu pertimbangan jika akan diupayakan untuk ditingkatkan, karena manfaatnya dinilai rendah.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV memuat atribut-atribut yang dinilai kurang penting dan kinerjanya berlebihan. Variabel-variabel dalam kuadran ini bisa dikurangi.

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan tahap sebagai berikut (Aulia *et al.* 2022):

Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan rumus:

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

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

Keterangan:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

1. Menghitung *Weight Factors* (WF)

Weight factors diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = jumlah atribut kepentingan

I = atribut ke-i

2. Menghitung *Weight Score* (WS)

Weight score diperoleh dengan rumus :

$$WS_i = Wfi \times MS$$

3. Menghitung *Weight Average Total* (WAT)

Weight Average Total diperoleh dengan rumus :

$$WAT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_n$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI diperoleh dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MWS_i}{5} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan konsumen keseluruhan dapat diperoleh melalui melalui kriteria tingkat kepuasan pelanggan. CSI menunjukkan rentang 100 persen. Rentang skala (RS) CSI dibuat dengan rumus :

$$RS = \frac{m-n}{b} = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat

Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, diperoleh skala kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. Batas Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Batas CSI	Interpretasi
$0\% < CSI \leq 20\%$	Sangat Tidak Puas
$21\% < CSI \leq 40\%$	Tidak Puas
$41\% < CSI \leq 60\%$	Cukup Puas
$61\% < CSI \leq 80\%$	Puas
$81\% < CSI \leq 100\%$	Sangat Puas

Identifikasi variabel dan atribut kuesioner yang menjadi bahan untuk pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Atribut Bauran Pemasaran 7P

Variabel 7P	Atribut	Kode
Produk (<i>Product</i>)	• Produk yang ditawarkan bervariasi	a
	• Produk disajikan dengan ukuran yang pas	b
	• Kualitas produk yang baik dan rasa yang khas	c
	• Rasa tidak berubah walau sudah disajikan lama	d
Harga (<i>Price</i>)	• Harga terjangkau	e
	• Harga sesuai dengan apa yang disajikan	f
	• Harga lebih murah dibandingkan pesaing	g
Tempat (<i>Place</i>)	• Lokasi mudah ditemukan dan dijangkau	h
	• Akses jalan yang mudah	i
Promosi (<i>Promotion</i>)	• Promosi menggunakan media sosial	j
	• Menempelkan poster dalam upaya promosi	k
	• Diskon pada produk	l
Orang (<i>People</i>)	• Karyawan yang ramah	m
	• Keakuratan informasi yang disampaikan karyawan	n
	• Kerapian karyawan	o
Proses (<i>Process</i>)	• Pelayanan yang cepat	p
	• Ketepatan pesanan yang dipesan	q
	• Kemudahan metode pembayaran	r

Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan tempat duduk dan sarana penunjang yang baik • Kelengkapan fasilitas fisik yang memadai 	s t
---	--	--------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

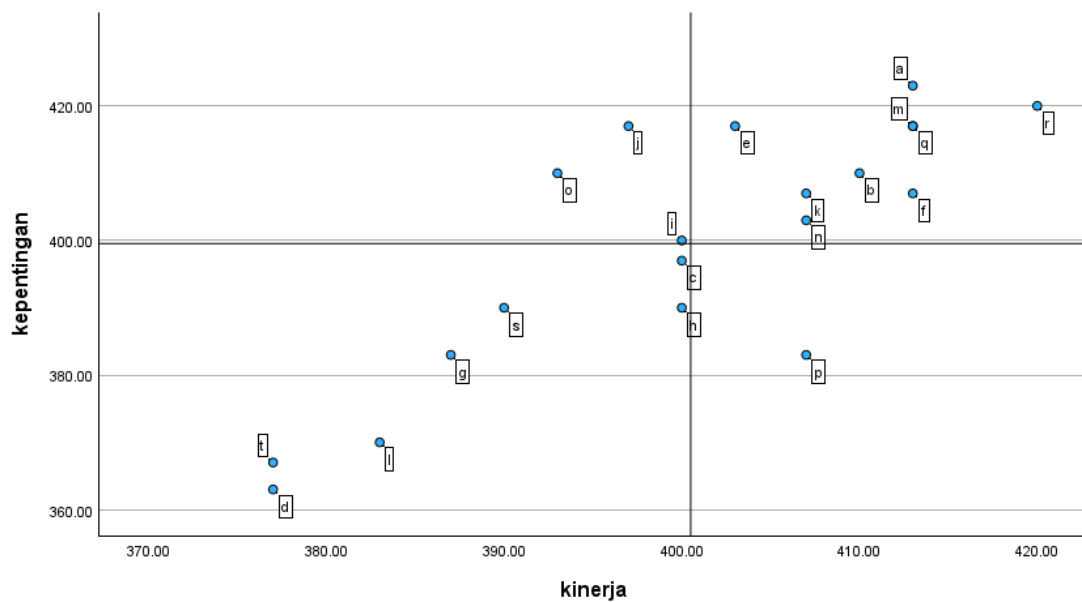
Rata-rata persepsi untuk setiap atribut digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah kinerja Kopi Peramu pada tiap atribut sudah memadai atau belum, yaitu dengan membandingkannya dengan rerata keseluruhan atribut (X), yang menghasilkan angka 4,005. Sementara itu, rata-rata harapan untuk setiap atribut dijadikan dasar untuk menilai apakah atribut tersebut dianggap penting atau tidak, dengan membandingkannya dengan rerata keseluruhan atribut (Y), yang menghasilkan angka 3,995. Skor tersebut

Tabel 3. Rata-Rata Skor Kinerja dan Harapan setiap Atribut

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)
a	4,13	4,23
b	4,10	4,10
c	4,00	3,97
d	3,77	3,63
e	4,03	4,17
f	4,13	4,07
g	3,87	3,83
h	4,00	3,90
i	4,00	4,00
j	3,97	4,17
k	4,07	4,07
l	3,83	3,70
m	4,13	4,17
n	4,07	4,03

o	3,93	4,10
p	4,07	3,83
q	4,13	4,17
r	4,20	4,20
s	3,90	3,90
t	3,77	3,67
Rata-rata	4,01	4,00

Hasil analisis tertera pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius

Kuadran I berisi atribut-atribut dengan tingkat kepuasan yang sangat rendah, sehingga menjadi prioritas untuk diperbaiki. Terdapat 3 atribut menjadi prioritas, yaitu: atribut kerapian karyawan, atribut akses jalan yang mudah, dan atribut promosi menggunakan media sosial.

Kuadran II adalah kuadran yang sesuai dengan harapan pelanggan dan dinilai penting. Atribut-atribut dalam kuadran II adalah: atribut kemudahan metode pembayaran, atribut produk yang ditawarkan bervariasi, atribut ketepatan pesanan yang dipesan, atribut karyawan yang ramah, atribut harga sesuai dengan apa yang disajikan, atribut produk disajikan dengan ukuran yang pas, atribut menempelkan

poster dalam upaya promosi, atribut keakuratan informasi yang disampaikan karyawan, dan atribut harga terjangkau.

Kuadran III merupakan prioritas yang rendah karena berisi atribut-atribut yang dinilai kurang penting dan kinerjanya kurang sesuai harapan. Berikut adalah urutan atribut berdasarkan prioritas: atribut rasa tidak berubah walau sudah disajikan lama, atribut kelengkapan fasilitas fisik yang memadai, atribut diskon pada produk, atribut harga lebih murah dibandingkan pesaing, atribut ketersediaan tempat duduk dan sarana penunjang yang baik, atribut lokasi mudah ditemukan dan dijangkau, dan atribut kualitas produk yang baik dan rasa yang khas. Atribut rasa yang khas masuk ke dalam kuadran III tidak sejalan dengan penelitian Ruslan *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa konsumen mencari variasi kopi dengan cita rasa yang khas. Atribut-atribut dalam kuadran IV dinilai memiliki tingkat kepentingan rendah, namun kinerjanya tinggi dalam pelaksanaannya. Hanya 1 atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu atribut pelayanan yang cepat.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen (CSI)

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari pelanggan Kopi Peramu dilakukan dengan menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi, sebagaimana tertera pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi Peramu menggunakan CSI

No.	Atribut	Bobot					WS
		X	Y	MIS	WF	MSS	
1.	a	124	127	4,23	5,30	4,13	21,90
2.	b	123	123	4,10	5,13	4,10	21,04
3.	c	120	119	3,97	4,96	4,00	19,86
4.	d	113	109	3,63	4,55	3,77	17,13
5.	e	121	125	4,17	5,21	4,03	21,03
6.	f	124	122	4,07	5,09	4,13	21,04
7.	g	116	115	3,83	4,80	3,87	18,55
8.	h	120	117	3,90	4,88	4,00	19,52

9.	i	120	120	4,00	5,01	4,00	20,03
10.	j	119	125	4,17	5,21	3,97	20,69
11.	k	122	122	4,07	5,09	4,07	20,70
12.	l	115	111	3,70	4,63	3,83	17,75
13.	m	124	125	4,17	5,21	4,13	21,55
14.	n	122	121	4,03	5,05	4,07	20,53
15.	o	118	123	4,10	5,13	3,93	20,18
16.	p	122	115	3,83	4,80	4,07	19,51
17.	q	124	125	4,17	5,21	4,13	21,55
18.	r	126	126	4,20	5,26	4,20	22,08
19.	s	117	117	3,90	4,88	3,90	19,04
20.	t	113	110	3,67	4,59	3,77	17,29
Jumlah				79,90	100,00	80,10	400,96
CSI			80,19				

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari 20 atribut kepuasan Kopi Peramu mengindikasikan kualitas kafe tersebut. *Mean Importance Score* (MIS) merupakan hasil bagi antara jumlah kinerja dengan jumlah responden. MIS Kopi Peramu berjumlah 79,90 dimana MIS tertinggi berada pada atribut A1.1 4,23. *Weight factor* (WF) merupakan rata-rata tingkat kepentingan masing-masing atribut. Nilai WF tertinggi pada atribut A1.1 dengan nilai WF sebesar 5,30% sedangkan nilai WF terendah pada atribut A1.4 dengan nilai 4,55%. Nilai *Customers Satisfaction Index* (CSI) sebesar 80,19%, nilai tersebut didapatkan dari total *Weight Score* (WS) yang dibagi dengan skala tertinggi (5) kemudian dikali dengan 100% sehingga *Customers Satisfaction Index* sebesar 80,19% yang berarti tingkat kepuasan konsumen pada kategori sangat puas. Kondisi Kopi Peramu yang setiap hari selalu ramai konsumen menjadi bukti bahwa konsumen merasa sangat puas dengan pelayan dan kualitas kopi peramu.

KESIMPULAN

1. Analisis IPA menunjukkan 3 atribut di kuadran I yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan yaitu, kerapian karyawan, akses jalan yang mudah, dan promosi menggunakan media sosial. Terdapat 9 atribut di kuadran II yang perlu dipertahankan yaitu kemudahan metode pembayaran, produk yang ditawarkan bervariasi, ketepatan pesanan yang dipesan, karyawan yang ramah, harga sesuai dengan apa yang disajikan, produk disajikan dengan ukuran yang pas, menempelkan poster dalam upaya promosi, keakuratan informasi yang disampaikan karyawan, dan harga terjangkau.
2. Hasil analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 80,19%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap kinerja dari atribut-atribut Kopi Peramu.

REFERENSI

- Anggraeni, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74-81.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Aulia, K. R., & Suciati, L. P. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Faktor yang Berkorelasi dengan Konsumsi Kopi Wulan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(4), 1378-1388.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Konsumsi Kopi Indonesia 2016-2018 dan Proyeksi 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan. (2018). *Laporan Rekapitulasi Luas Areal dan Produksi Perkebunan Rakyat Tanaman Tahunan Kabupaten Bogor*. Kementerian Pertanian.

- Hadi, S., Rahayu, S., & Indrayani, R. (2020). Pengaruh Faktor Sosial dan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi. *Jurnal Pemasaran*, 12(3), 45-59.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Be Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Pracaya & Kanoho, P.C. (2019). Budidaya kopi. Sunda Kelapa Pustaka, Jakarta Barat.
- Putra, P., & Sari, A. (2019). Analisis Faktor Harga dan Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Perkotaan. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 101-115.
- 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.
- Suhendra, A., & Prasetyanto, D. W. I. (2016). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis. *RekaRacana: Jurnal Teknil Sipil*, 2(2), 59-70.
- Wulandari, N., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen di Kedai Kopi: Studi Kasus di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Digital Marketing*, 9(1), 30-42.