

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEDAI KOPI DI  
KOTA MALANG**

**(Studi Kasus di Warung Kopi Mbok Djayus Landungsari, Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**MANAJEMEN**



**OLEH**

**TIO ALAM FIRMANSYAH**

**NIM. 2016120183**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG**

**2020**

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEDAI KOPI DI KOTA MALANG**

Kedai kopi tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan, kedai kopi juga harus ditunjang dengan kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Bisnis kedai kopi merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan produk dan layanan. Oleh sebab itu pengelola kedai kopi harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Kedai Kopi Mbok Djayus adalah salah satu contoh coffeeshop yang ada di kota Malang. Kedai Kopi Mbok Djayus muncul ketika tidak adanya coffeeshop di kota Malang yang menciptakan suasana restoran tetapi harganya masih terjangkau. Kedai Kopi Mbok Djayus mengadopsi budaya masyarakat millennial yang gemar minum kopi di warung maupun di kafe, sehingga Kedai Kopi Mbok Djayus mengambil peluang ini. Kedai Kopi Mbok Djayus juga menyediakan fasilitas seperti wi-fi, tempat parkir bagi konsumen yang datang berkunjung ke kedai kopi, meeting room, non smoking room, dan mushallah. Selain itu Kedai Kopi Mbok Djayus juga menyediakan fasilitas yang lebih dari pada warung kopi lain, yaitu pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan yang tersedia dengan ditemani layanan televisi kabel. Semua fasilitas tersebut ditawarkan oleh Kedai Kopi Mbok Djayus untuk mencapai tujuan utama mereka yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEDAI KOPI DI KOTA MALANG (Studi Kasus di Warung Kopi Mbok Djayus Landungsari, Malang).

Penelitian ini termasuk penelitian, dengan kategori data konsumen yang diambil adalah konsumen yang telah melakukan kunjungan pembelian, sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen telah mengenal Kedai Kopi Mbok Djayus dan pernah mengkonsumsi produk Kedai Kopi Mbok Djayus di Kota Malang. Yang berhak mengisi kuisioner peneliti adalah siapa saja yang telah berusia 17 tahun atau lebih. Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari berbagai instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik Kota Malang. Metode analisis yang digunakan ada dua cara, yaitu dengan menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis karakteristik konsumen pada Kedai Kopi Mbok Djayus di daerah penelitian, dan mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Mbok Djayus di daerah penelitian. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI), yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepuasan dari atribut produk fisik dan jasa Kedai Kopi Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 5 atribut yang

dikembangkan dari bauran pemasaran 5P, yaitu *product, price, people, process, place*.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan ada di kedai kopi Mbok Djayus atau telah melakukan kunjungan pembelian, sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen telah mengetahui sebagian atau banyak tentang Kedai kopi Mbok Djayus dan pernah mengkonsumsi produk kedai kopi Mbok Djayus di Kota Malang. Setiap konsumen kedai kopi Mbok Djayus memiliki karakteristik tertentu. Salah satu kriteria adalah berdasarkan umur, dengan hasil pengunjung berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 16 orang (53%), dan yang paling sedikit adalah mereka yang berumur 50-59 tahun yaitu sebanyak 2 orang (7%)

Data-data dari variabel ini diungkap menggunakan kuesioner sebanyak 16 pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut berasal dari kelima instrumen penelitian. Gambaran dari masing-masing variabel kepuasan konsumen tersebut dapat dilakukan dengan analisis deskriptif persentase

#### **Tingkat Kepuasan Berdasarkan Produk**

<b>Deskripsi: Seberapa enak kopi yang disajikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Rasanya pas, memiliki rasa yang khas sehingga mudah diingat, dan membuat anda ingin mencoba kembali.	19	64%
Rasanya pas, memiliki rasa yang khas sehingga mudah diingat, belum ada keinginan untuk mencoba kembali.	8	26%
Rasanya pas, tidak khas/ belum ada keinginan untuk mencoba kembali	3	10%
Rasanya kurang pas	0	0%
Rasanya tidak pas dan tidak khas	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar konsumen yaitu 64% menyatakan bahwa rasa untuk kopi di Mbok Djayus secara umum rasanya pas, memiliki rasa yang khas sehingga mudah diingat, dan membuat mereka ingin mencoba kembali.

#### **Tingkat Kepuasan Berdasarkan Harga**

<b>Deskripsi: Harga produk kedai kopi dibandingkan dengan produk kedai kopi lainnya</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Harga produk kedai kopi paling murah	19	64%
Harga produk kedai kopi lebih murah, namun ada yang lebih murah	8	26%
Harga produk kedai kopi sama saja dengan kedai kopi lainnya	3	10%
Harga produk kedai kopi lebih mahal dari yang lain, namun masih ada yang lebih mahal dari produk kedai kopi	0	0%
Harga produk kedai kopi paling mahal	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar konsumen yaitu 50% menyatakan bahwa harga produk kedai kopi lebih murah, namun masih ada yang lebih murah, selebihnya 40% harga produk kedai kopi sama saja dengan kedai kopi lainnya, 10% menyatakan harga produk kedai kopi paling murah.

### Tingkat Kepuasan Berdasarkan Orang

Deskripsi:	Jumlah	%
<b>Kesigapan Pramusaji</b>		
Pramusaji mengetahui posisi anda, selalu memperhatikan anda, dan ketika anda membutuhkan sesuatu hanya cukup mengangkat tangan saja.	16	53%
Pramusaji mengetahui posisi anda, selalu memperhatikan anda, namun pramusaji tidak segera datang ketika anda membutuhkan sesuatu dengan mengangkat tangan saja.	6	20%
Pramusaji mengetahui posisi anda, tidak selalu memperhatikan anda, dan pramusaji tidak segera datang ketika anda membutuhkan sesuatu dengan mengangkat tangan saja.	8	27%
Pramusaji tidak mengetahui posisi anda	0	0%
Pramusaji tidak melayani dengan segera meskipun anda sudah mendatangi pramusaji	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar konsumen yaitu 53% menyatakan bahwa pramusaji mengetahui posisi konsumen, selalu memperhatikan konsumen, dan ketika membutuhkan sesuatu, cukup dengan mengangkat tangan pramusaji segera datang untuk melayani.

**Tabel 6. Keramahan dan Kesopanan Pramusaji**

Deskripsi: Keramahan dan Kesopanan Pramusaji	Jumlah	%
Anda disapa saat datang, selalu tersenyum, dan menawarkan bantuan dengan sikap dan tutur kata yang sopan	10	34%
Anda disapa pada saat datang, selalu tersenyum	13	43%
Anda disapa pada saat datang, tersenyum kadang-kadang, tutur kata yang diucapkan biasa saja	7	23%
Tidak puas jika konsumen tidak disapa pada saat datang dan gestur pramusaji datar saja	0	0%
Sangat tidak puas jika konsumen tidak disapa, ekspresi pramusaji datar, dan tidak menawarkan produk nya	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar konsumen yaitu 43% menyatakan bahwa mereka disapa saat datang dan pramusaji selalu tersenyum, selebihnya 34% menyatakan mereka disapa saat datang, pramusaji selalu tersenyum, dan menawarkan bantuan dengan sikap dan tutur kata yang baik, dan 23% menyatakan mereka disapa pada saat datang, pramusaji tersenyum kadang-kadang, tutur kata biasa saja.

### Tingkat Kepuasan Berdasarkan Proses

Deskripsi: Seberapa cepat penyajian yang dilakukan pramusaji	Jumlah	%
Waktu penyajian < 5 menit	2	7%
Waktu penyajian 5-7 menit	13	43%
Waktu penyajian 8-10 menit	6	20%
Waktu penyajian 11-13 menit	9	30%
Waktu penyajian > 13 menit	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan yaitu 43% konsumen menyatakan bahwa waktu penyajian di kedai kopi Mbok Djayus yaitu 5-7 menit, kemudian

20% menyatakan waktu penyajian yaitu 8-10 menit, lalu 7% menyatakan waktu penyajiannya yaitu < 5 menit, dan 30% menyatakan waktu penyajian di kedai kopi Mbok Djayus yaitu 11-13 menit.

### Tingkat Kepuasan Berdasarkan Tempat

Deskripsi: Suasana Kedai Kopi	Jumlah	%
Suasana kedai kopi membuat konsumen senang dan ingin datang kembali	12	40%
Suasana kedai kopi membuat konsumen senang dan tidak terpikir ingin datang kembali	8	12%
Suasana kedai kopi tidak membuat konsumen senang dan tidak terpikir ingin datang kembali	0	0%
Suasana kedai kopi biasa	10	33%
Suasana kedai kopi tidak membuat konsumen senang	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan yaitu 40% konsumen menyatakan bahwa suasana di kedai kopi Mbok Djayus membuat konsumen senang, ingin berlama-lama, akibatnya ingin kembali ke kedai kopi, kemudian 27% menyatakan suasana di kedai kopi Mbok Djayus membuat konsumen senang, ingin berlama-lama, belum terpikir untuk kembali ke kedai kopi dan 33% menyatakan suasana kedai kopi di Mbok Djayus dirasakan biasa saja.

Konsumen kedai kopi Mbok Djayus ternyata dominan (60%) berada pada tingkat “puas”, sedangkan yang berada pada tingkat “sangat puas” terhadap kedai kopi Mbok Djayus di Kota Malang hanya sebanyak 37%. Selebihnya yaitu 3% berada pada tingkat “cukup puas”. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen kedai kopi Mbok Djayus di Kota Malang secara keseluruhan berada pada tingkat “puas”. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut yang paling dominan adalah cita rasa dengan persentase 64%. Dan berdasarkan hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), tingkat kepuasan konsumen kedai kopi Mbok Djayus di Kota Malang dominan berada pada tingkat puas (60%).

Kata Kunci: Konsumen, Karakteristik, Tingkat Kepuasan, Atribut Kedai Kopi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang dilalui garis khatulistiwa dengan musim dan cuaca relatif stabil dan tanah yang subur sehingga berpeluang besar untuk menjadi Negara penghasil kopi ternama di dunia. Indonesia juga terdiri atas banyak pulau, yang membuat produk kopinya kaya rasa dan aroma. Interaksi antara iklim, jenis tanah, varietas kopi, dan metode pengolahan membuat kopi Indonesia paling menarik di dunia (Rukmana, 2014).

Kopi merupakan minuman kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia. Seiring dengan majunya zaman, kehidupan manusia ikut berubah segala sesuatunya menginginkan serba cepat atau instan. Termasuk dengan minuman kopi yang sudah mulai serba instan. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya aktivitas manusia yang cenderung menuntut kepraktisan menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa bukan hanya disebabkan oleh aktivitas manusia yang semakin kompleks, tetapi dipengaruhi juga oleh budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan.

Mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dari banyaknya permintaan akan kopi membuat para

wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa akan datang (Setiawan, 2016).

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi mungkin hal yang biasa dilakukan di waktu senggang dan bisa dilakukan dimana saja. Namun bagi kalangan tertentu menikmati kopi bukan hanya bagaimana merasakan sensasi manis dan pahit, tetapi bagaimana muatan yang menyertai aktifitas itulah yang akan berdampak lebih luas. Misalnya para eksekutif muda akan menikmati secangkir kopi dengan menjalankan aktifitas dengan relasi bisnisnya. Begitu juga dengan mahasiswa, menikmati secangkir kopi hanya bermakna jika dilakukan di kedai kopi yang diselingi dengan diskusi kecil. Dan orang tua sekalipun menjadikan kedai kopi salah satu daya tarik yang tidak lepas dari kehidupan sehari – hari bahkan kedai kopi menjadi rumah kedua bagi mereka.

Kedai kopi menjadi tanda yang mengukuhkan keberadaan baru bagi masyarakat, melalui bertemunya beragam orang, suku , agama , lembaga, status sosial dan bahkan identitas yang multikultur. Dalam pandangan yang lebih luas, kedai kopi juga bagian dari subkultur yang mempertemukan berbagai budaya dan identitas baru. Tetapi ngopi juga bukan sekadar soal keakraban, didalamnya kerap terjadi pertukaran informasi, wacana, dan pengembangan wawasan, bahkan hiburan sekalipun.

Kedai kopi tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati

minuman, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan, kedai kopi juga harus ditunjang dengan kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang atau memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu, setiap pengelola dari kedai kopi yang bersangkutan harus dapat melihat hal-hal apa saja yang diperlukan oleh para konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen.

Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Bisnis kedai kopi merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan produk dan layanan. Oleh sebab itu pengelola kedai kopi harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Kota Malang sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, Kota Malang menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk akhir kopi dalam segala jenis. Seiring berjalannya waktu peningkatan jumlah kedai yang memasarkan produk akhir kopi tumbuh secara pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Malang.

Kedai Kopi Mbok Djayus adalah salah satu contoh *coffeeshop* yang ada di kota Malang. Kedai Kopi Mbok Djayus muncul ketika tidak adanya *coffeeshop* di kota Malang yang menciptakan suasana restoran tetapi harganya

masih terjangkau. Kedai Kopi Mbok Djayus mengadopsi budaya masyarakat millennial yang gemar minum kopi di warung maupun di kafe, sehingga Kedai Kopi Mbok Djayus mengambil peluang ini. Kedai Kopi Mbok Djayus menyajikan berbagai minuman dan makanan. Minuman yang laris dibeli pelanggan adalah kopi tubruk. Kedai Kopi Mbok Djayus juga menyediakan fasilitas seperti *wi-fi*, tempat parkir bagi konsumen yang datang berkunjung ke kedai kopi, meeting room, non smoking room, dan mushallah. Selain itu Kedai Kopi Mbok Djayus juga menyediakan fasilitas yang lebih dari pada warung kopi lain, yaitu pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan yang tersedia dengan ditemani layanan televisi kabel. Semua fasilitas tersebut ditawarkan oleh Kedai Kopi Mbok Djayus untuk mencapai tujuan utama mereka yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEDAI KOPI DI KOTA MALANG (Studi Kasus di Warung Kopi Mbok Djayus Landungsari, Malang).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Kedai Kopi Mbok Djayus di daerah penelitian ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Mbok Djayus di daerah penelitian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Kedai Kopi Mbok Djayus di daerah penelitian.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Mbok Djayus di daerah penelitian.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan di kemudian hari dapat digunakan sebagai:

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pembaca yang memiliki minat terhadap konsumen kopi.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pemerintah dalam hal pengambilan kebijakan.
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2013. Industri Kedai Kopi. <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kedai-kopi/id>.
- Astuti, T. B., & Rifa'i, M. (2020). Application Of Total Quality Management (TQM), Performance Measurement System and Effectiveness Systems on Managerial Performance. *Jurnal Mantik*, 4(1, May), 739-743.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2017. *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2017. *Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Kota Malang*.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2017. *Sarana dan Prasarana Kota Malang*.
- Engel JF, Blackwell RD, dan Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Firadaus, U. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen de Excelso Coffee Mall Kelapa Gading 3 Jakarta*. [skripsi]. Bogor : Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Hurriyati, Ratih. 2007. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Bandung : CV.ALFABETA.
- Kelana. 2007. *Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Bandar Djakarta di Jakarta Utara* [Skripsi]. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Khaliqi, M. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi di Kota Malang* [skripsi]. Malang : Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2009. *Marketing: An Introduction, Ninth Edition*.USA : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Milenium Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Listyari, N.P.W. 2006. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Coffeeshop De Koffie Pot Bogor* [Skripsi]. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Mamang, E dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution, S. 2007. *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Nugroho, BA. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia.
- Reksoprayitno. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : Edisi Millenium, BPFE UGM.
- Rifa'i, M., & Indrihastuti, P. (2018). Kompetensi Karyawan dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing Organisasi Bisnis UMKM. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 19(2), 1129-1140.
- Rukmana, R. 2014. *Untug selangit dari Agribisnis Kopi*. Yogyakarta : Lily Publisher.
- Setiawan, E dan Sri Ayu. 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka)* .Jurnal Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan. Universitas Majalengka.
- Simamora U. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanley, I. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran* [Skripsi]. Bogor : Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sasongko, T. (2018). The Development of the Creative Industries to Create a Competitive Advantage: Studies in Small Business Sector. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(3), 14-23.
- Umar. H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widoyoko, EP. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Zuliyanti, A. 2016. *Atraktan Kopi Ramah Lingkungan*. Malang : Inteligencia Media.