

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI DI LIM KOPI TANGERANG

Mita Purnamasari^{1*}, Abi saptadinata²

^{1,2}Politeknik sahid, Jakarta

*Korespondensi: mita@polteksahid.ac.id

Diajukan	Direvisi	Diterima
30-10-2023	17-11-2023	18-11-2023

ABSTRACT

Purpose: Objectives Knowing consumer characteristics, determining the attributes that consumers choose when buying coffee drinks at Kopi Lim Tangerang, and providing recommendations for products that consumers like the most so that they can be maintained or even developed.

Methods: Reseach methods used are descriptive quantitative analysis and conjoin analysis. The results showed that most of Lim's coffee consumers are individuals with an age range of 17-25 years who are pursuing college education. The majority of them are students or college students with an income of around Rp.1,000,000 to Rp.1,500,000. The attributes that become the choice of consumers when buying coffee drinks at Janji Jiwa Coffee include variants of iced milk coffee, coupled with ice cream toppings, have a sweet taste, and at a price of Rp. 23,000.

Implication: Consumer preferences for purchasing coffee drinks at Lim kopi tangerang based on the utility value obtained explain that consumers prefer coffee drinks with Latte variants, sweet taste and price of Rp. 20,000. Based on the importance of attributes, it is known that Lim coffee respondents are more likely to prioritize taste and price factors compared to the number of variants.

Keywords: Preferences, Consumers, beverage products.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menentukan atribut-atribut yang menjadi pilihan konsumen saat membeli minuman kopi di Kopi Lim Tangerang, dan memberikan rekomendasi produk yang paling disukai konsumen agar tetap bisa dipertahankan atau bahkan dikembangkan.

Metode: penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dan analisis conjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Lim kopi adalah individu dengan rentang usia 17-25 tahun yang sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi. Mayoritas dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan sekitar Rp.1.000.000 hingga Rp.1.500.000. Atribut-atribut yang menjadi pilihan konsumen saat membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa antara lain adalah varian es kopi susu, ditambah dengan topping ice cream, memiliki rasa manis, dan dengan harga Rp. 23.000.

Implikasi: Preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Lim kopi tangerang berdasarkan nilai utility yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan varian Latte, rasa manis dan harga Rp. 20.000. Berdasarkan nilai kepentingan atribut diketahui bahwa responden Lim kopi lebih cenderung mengutamakan faktor rasa dan harga dibandingkan dengan jumlah varian.

Kata kunci: Preferensi, Konsumen, produk minuman.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang disebutkan, konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama antara tahun 2017 hingga 2018. Berdasarkan data Kementerian Pertanian dalam laman databoks.katadata.co.id (2018), diprediksi bahwa tingkat konsumsi kopi nasional akan terus bertambah hingga mencapai 370 ton pada tahun 2021. Pertumbuhan ini dapat diatribusikan kepada peningkatan minat masyarakat dalam meminum kopi serta maraknya bisnis *Coffee Shop* di Indonesia.

Para pemilik *Coffee Shop* berusaha untuk bersaing dengan menyediakan fasilitas yang lebih baik, seperti tempat yang nyaman, suasana yang cozy, fasilitas lengkap, dan desain interior unik. Kombinasi fungsi seperti perpustakaan atau ruang baca juga diperkenalkan dalam beberapa kedai kopi. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar meminum kopi, dan mendorong orang untuk menghabiskan waktu di *Coffee Shop* tersebut.

Perilaku ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih minum kopi di *coffee shop* dibandingkan meminum kopi instan. Fenomena ini berpotensi meningkatkan bisnis dalam bidang kuliner, khususnya di sektor kopi. Kesimpulannya, minat masyarakat Indonesia terhadap kopi meningkat, didorong oleh pertumbuhan bisnis kedai-kedai kopi yang menawarkan pengalaman unik dan suasana yang nyaman. Fenomena ini memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku bisnis kuliner, terutama dalam industri kopi.

Persaingan yang semakin ketat antar *Coffee Shop*, telah mendorong setiap outlet untuk meningkatkan kualitas fasilitas yang disediakan. Mereka berupaya menyediakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, dengan fasilitas lengkap seperti lounge, bar, AC, dan Wi-Fi. Beberapa *coffee shop* bahkan menggabungkan desain interior unik dengan fungsi-fungsi tambahan yang sebelumnya tidak terkait, seperti perpustakaan atau ruang baca (Kementerian Perindustrian, 2017).

Coffee Shop saat ini menjadi incaran para wirausahawan untuk menjadikannya sebagai bisnis, salah satu kedai kopi yang akan dibahas adalah Lim Kopi Tangerang. Lim Kopi Tangerang terus bersaing dalam soal bentuk rasa dan aroma, tingkat kenyamanan tempat harga menu, konsep bisnis dan juga saling bersaing untuk menu-menu *signature* untuk mempertahankan dan meningkat jumlah konsumen yang berkunjung. Konsumen tidak dapat diraih hanya dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain maka perlunya memahami preferensi konsumen untuk dapat bertahan dalam persaingan industri *coffee shop*

Dalam konteks preferensi konsumen, mengetahui preferensi konsumen menjadi kunci utama bagi Lim untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri kopi yang kompetitif. Dengan memahami preferensi konsumen, Lim dapat menyesuaikan strategi dan inovasi bisnisnya agar sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Dalam hal ini, Lim dapat mengidentifikasi atribut-atribut yang paling penting bagi konsumen dalam memilih minuman kopi, seperti varian rasa, jenis kopi, tambahan topping, harga, atau faktor lain yang memengaruhi pengalaman konsumen. Dengan mengetahui preferensi konsumen terkait atribut-atribut ini, Lim dapat mengarahkan upaya inovasi pada pengembangan varian atau menu baru yang sesuai dengan selera konsumen, serta memastikan kualitas produk yang memenuhi standar yang diharapkan.

Selain itu, dengan mengetahui preferensi konsumen, Lim dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan komunikasi dan promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar yang relevan. Dengan memahami preferensi konsumen, Lim kopi dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang menekankan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, dengan menerapkan strategi dan inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen, Lim dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan memenuhi harapan dan keinginan konsumen, Lim dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, Dengan demikian, kaitan antara preferensi konsumen dan strategi serta inovasi yang dilakukan oleh Lim menjadi sangat penting dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnisnya di industri kopi yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen, Menentukan atribut-atribut yang menjadi pilihan konsumen saat membeli minuman kopi di Kopi Lim Tangerang, dan memberikan rekomendasi produk yang paling disukai konsumen agar tetap bisa dipertahankan atau bahkan dikembangkan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Jl. Veteran No.6, RT.001/RW.008, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten. Penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022. Sumber data dalam penelitian yakni data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara langsung dan pengisian kuisioner oleh konsumen. Kemudian juga di dukung oleh data sekunder yang diperoleh dari hasil publikasi lembaga atau dinas terkait, jurnal, buku dan literatur lainnya

Menu Kopi Lim Tangerang ini memiliki varian kopi yang beragam (Tabel 1). Kopi Lim memiliki 10 varian kopi yang beragam, dari 10 varian kopi pada Varian kopi yang diteliti hanya 4 varian saja yaitu black coffee, latte, kopi pak lim, kopi dek lim, dikarenakan menu varian merupakan best saller di Kopi Lim.

Tabel 1. Menu pada Kopi Lim

Varian	Harga
Espresso	Rp. 15.000
Black coffee	Rp. 20.000
Piccolo	Rp. 22.000
Cappucinno	Rp. 22.000
Latte	Rp. 25.000
Rhaegocado	Rp. 26.000
Kopi + ice cream	Rp. 18.000
Kopi pak lim	Rp. 18.000
Kopi bu lim	Rp. 25.000
Kopi dek lim	Rp. 23.000

Sumber: Kopi Lim, 2022

Metode penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara Accidental Sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, karena batas minimal dalam penelitian dengan pertimbangan besarnya jumlah populasi tidak diketahui. Kriteria penentuan sampel konsumenyakni baik itu laki-laki maupun perempuan dan penggolongan usia produktif menurut BPS yaitu antara 15 tahun - 64 tahun sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan terpercaya dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan analisis conjoint untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli minuman kopi di Kopi Lim. Secara umum model analisis conjoint menurut Rangkuti (2011) sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + b_2X_4 + b_3X_5 + b_3X_6 + b_4X_7 + b_4X_8 + b_4X_9 + b_4X_{10} + b_4X_{11} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- U : Nilai preferensi
- b0 : Nilai constan
- b1-b4 : Nilai Utility
- X1 : 1 jika varian black coffe, 0 lainnya
- X2 : 1 jika varian latte, 0 lainnya
- X3 : 1 jika varian kopi pak lime, 0 lainnya
- X4 : 1 jika topping kopi dek lim, 0 lainnya
- X5 : 1 jika rasa pahit, 0 lainnya
- X6 : 1 jika rasa manis, 0 lainnya
- X7 : 1 jika rasa Creamy, 0 lainnya
- X8 : 1 jika harga Rp.20.000, 0 lainnya
- X9 : 1 jika harga Rp.25.000, 0 lainnya
- X10 : 1 jika harga Rp.18.000, 0 lainnya
- X11 : 1 jika harga Rp.23.000, 0 lainnya

Variabel preferensi dalam penelitian ini diukur dengan menawarkan berbagai kombinasi (varian, rasa dan harga) dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 4 (1=sangat tidak suka, 2=tidak suka, 3=suka, 4=sangat suka)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Masa Remaja Akhir 17-25	52	56
2	Masa Dewasa Awal 26-35	33	33
3	Masa Dewasa Akhir 36-45	15	11
	Total	100	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Mayoritas responden (52%) berada dalam kelompok usia remaja akhir (17-25 tahun), yang menunjukkan minat yang tinggi dari kalangan remaja dalam menghabiskan waktu di kedai atau kafe sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pada zaman sekarang, minum kopi telah menjadi populer di kalangan remaja, yang berbeda dengan pandangan masa lalu di mana kopi lebih dikaitkan dengan orang dewasa. (Sangadji dan Sopiah, 2013) usia dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	2	2
3	SMA/SMK	23	23
4	Perguruan Tinggi	75	75
	Total	100	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Mayoritas responden (75%) memiliki pendidikan di tingkat perguruan tinggi, sementara tidak ada responden dari kalangan siswa SD atau SMP yang ditemui di Lim kopi tangerang. Mayoritas responden adalah mahasiswa perguruan tinggi, dan mereka yang sudah bekerja. Tingkat pendidikan berperan penting dalam mempengaruhi persepsi seseorang, karena dapat memengaruhi pola pikir, pengetahuan, dan pemahaman konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013) Persepsi individu terhadap informasi dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan faktor-faktor lainnya.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	44	44
2	Freelancer	10	10
3	Karyawan Swasta	26	26
4	Wiraswasta	8	8
5	Pegawai Negeri	12	12
	Total	100	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden 44% adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh popularitas minuman kopi yang sedang tren saat ini di kalangan remaja atau anak muda. Mereka cenderung menyukai menghabiskan waktu bersama teman sebaya di kedai atau kafe sebagai tempat berkumpul untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari aktivitas sehari-hari, seperti pekerjaan dan lainnya. (Sangadji dan Sopiah, 2013). keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kelas sosial, Kelas sosial sendiri ditentukan oleh banyak faktor yang lain seperti pekerjaan, prestasi seseorang, kepemilikan interaksi, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 1.500.000	23	19
2	1.500.000-4.500.000	19	23
3	>4.500.000-7.500.000	12	23
4	>7.500.000	46	46
	Total	100	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 5, karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden 46% memiliki pendapatan dalam rentang lebih dari Rp. 7.500.000. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas pembeli atau konsumen di lim kopi adalah orang yang memiliki pekerjaan.

Tabel 6. Nilai Signifikan Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Lim Kopi Tangerang

	Value	Sig.
Pearson's R	.863	.000
Kendall's tau	.781	.000

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Dari hasil analisis conjoin pada Tabel 6 disimpulkan validitas dengan nilai predictive accuracy pada Pearson's R sebesar 0,000 dan Kendall's tau sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, sehingga signifikan secara statistik. Analisis juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dengan atribut yang diteliti, dengan Pearson's R sebesar 0,863. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi atribut memiliki pengaruh sebesar 86,3% terhadap preferensi konsumen terhadap minuman kopi di Lim Kopi, sementara 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model

Tabel 7. Nilai Koefisien Utility Masing-masing Atribut dan Level Atribut dari Preferensi Konsumen terhadap Minuman kopi di Lim Kopi Tangerang

Atribut	Level Atribut	Utility
Varian	<i>Black coffe</i>	.093
	<i>Latte</i>	.194
	Kopi pak lim	.089
	Kopi dek lim	.092
Rasa	Pahit	-.206
	Manis	.514
	<i>Creamy</i>	.291
Harga	Rp. 20.000	.199
	Rp. 25.000	-.042
	Rp. 18.000	.169
	Rp. 23.000	-.053
(Constant)		2.951

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis model analisis Conjoin sebagai berikut:

$$U = 2.951 + 0,093X_1 + 0,194X_2 + 0,089X_3 - 0,206X_4 + 0,514X_5 + 0,291X_6 + 0,199X_7 - 0,42X_8 + 0,169X_9 - 0,057X_{10}$$

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa setiap level atribut memiliki nilai utilitas dengan dua tanda, yaitu positif dan negatif. Nilai positif menunjukkan bahwa perubahan pada suatu level atribut yang ditawarkan kepada konsumen dapat meningkatkan utilitas sesuai dengan nilai positif yang diperoleh. Sebaliknya, nilai negatif menandakan bahwa jika salah satu level atribut tidak disertakan, itu dapat menurunkan utilitas sebesar nilai negatif yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai utility pada setiap atribut dan level atribut. Pada level atribut latte memiliki nilai utility sebesar 0,192 yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai utility dari varian lainnya. latte merupakan menu best seller di kopi Lim Tangerang.

Pada atribut rasa, konsumen lebih condong memilih rasa manis dengan nilai utilitas sebesar 0,514 dan rasa creamy memiliki nilai utilitas 0,291 sedangkan rasa pahit memiliki nilai utilitas -0,206. Dari sini konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki rasa manis dan *creamy*. Evaluasi rasa merupakan aspek penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi.

Evaluasi rasa menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen sebelum memutuskan produk mana yang akan mereka konsumsi. Tujuan evaluasi tersebut adalah untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Rahardjo, 2016).

Atribut harga pada Lim Kopi konsumen lebih memilih harga Rp 20.000 dengan nilai utility yang lebih besar yakni 0,199 dan Atribut harga lebih dari 20.000 berakibat utility menjadi negatif bersarkan itu apabila responden diberikan beberapa pilihan kriteria harga, maka mereka cenderung lebih memilih harga yang terendah atau termurah dibandingkan dengan pilihan harga lainnya.

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Atribut Preferensi Konsumen Minuman Kopi di Lim Kopi Tangerang

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Varian	28.141
Rasa	40.888
Harga	30.970

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan analisis tabel kepentingan atribut (Tabel 8), terlihat bahwa prioritas utama konsumen adalah rasa minuman kopi. Dengan nilai kepentingan sebesar 40.888, rasa menjadi atribut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen Lim Kopi. Mempertahankan dan terus berinovasi dalam menciptakan rasa kopi yang khas dan menggugah selera merupakan langkah yang penting bagi bisnis ini. Pertimbangan atribut yang kedua yakni atribut harga dengan nilai kepentingan atribut sebesar 30.970. Pertimbangan ketiga yang dipilih oleh responden dalam membeli minuman kopi di Lim Kopi pada atribut harga dengan nilai sebesar 28.141.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan kedua setelah atribut rasa menurut responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa responden Lim kopi lebih cenderung mengutamakan faktor rasa dan harga dibandingkan dengan varian. Sehingga varian dari minuman kopi di Lim Kopi perlu dievaluasi agar dapat lebih bervariasi lagi bagi konsumen karena baru tersedia 10 jenis minuman kopi yang tersedia.

Konsumen nantinya dapat memilih varian kopi yang bermacam-macam sesuai pilihan yang disediakan. Dengan memberikan pengalaman kenikmatan kopi yang sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan konsumen akan kembali dan bahkan membawa konsumen lain untuk memilih dan menikmati minuman kopi di Lim kopi.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dan menganalisis maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di Lim Kopi, mayoritas berusia antara 17-25 tahun dengan Pendidikan terakhir di tingkat perguruan tinggi. Pendapatan konsumen yang berkunjung lebih dari Rp.7.500.000. dimana sebagian pengunjung telah memiliki pekerjaan.
2. Preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Lim kopi tangerang berdasarkan nilai utility yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan varian Latte, rasa manis dan harga Rp. 20.000. Berdasarkan nilai kepentingan atribut diketahui bahwa responden Lim kopi lebih cenderung mengutamakan faktor rasa dan harga dibandingkan dengan jumlah varian. Untuk memberikan pengalaman kenikmatan kopi yang sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan konsumen akan kembali dan bahkan membawa konsumen lain untuk memilih dan menikmati minuman kopi di Lim kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. D. (2007). Loyalitas Konsumen Kedai Kopi di Surabaya (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Coffee Toffee di Surabaya). *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 259-268.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Kopi Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Kota Surabaya.
- Cahyani, T., & Muhammad, N. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14(1), 176-183.
- Databoks.katadata.co.id. (2018). "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton". Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

- Hafni, R. D., Amelia, A., & Khairunnisa, R. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 12-21.
- Kalsum, U., Elys, F., & Taufik Rizal, D. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*, 2(2), 153-162.
- Kementrian Perindustrian. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*.
- Kiloes, A. (2012). Penilaian Sikap dan Presepsi Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Produk Buah Jeruk Lokal dan Impor Sebagai Dasar Peningkatan Daya Saing Jeruk Nasional. *Prosiding Seminar Nasional Pekan Inovasi Teknologi Hortikultura Nasional*.
- Mangkunegara, A. A. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Edisi Revisi 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi, A., & Elys, F. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*, 3(1), 65-80.
- Muzdalifah. (2012). Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*, 2(4).
- Nicholson, W. (1991). *Teori Ekonomi Mikro I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Permadi, R. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 5(1), 49-57.
- Puspasari, E., Ma'mun, S., & Mukamad, N. (2017). Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus di CV. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209-216.
- Puspitasari, N. B., & Afina, H. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang Dengan Analisis Conjoint. *Jurnal Seminar Nasional IENACO*, 603-610.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2010). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: FEUI.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Rahayu, J. N., Fauziyah, E., & Ariyani, A. H. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52-67.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmikayati, E., et al. (2017). Kajian Sikap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syahfitriani. (2013). Aplikasi Analisis Conjoint Untuk Mengukur Preferensi Mahasiswa FMIPA USU Dalam Memilih Produk Pasta Gigi. *Jurnal Saintia Matematika*, 1(1), 63-71.
- Soekresno. (2002). *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) cetakan Kedelapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surabaya dalam angka. (2019). Kota Surabaya.
- Syahrir, S. A. A., & Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Jurnal Agriekonomika*, 4(1), 10-21.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wachdijono, et al. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Agriekonomika Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8(2), 181-193.

- Wahyuni, T., Nurliza, & Dewi, K. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 6(1), 101-108.
- Wann, J. W., Kao, C. Y., & Yang, Y. C. (Tidak ada tahun). Consumer Preferences of Locally Grown Specialty Crop: The Case of Taiwan Coffee. *Sustainability Journal*, 10(2396).