

SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI COFFEE CAMPUS DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Kusmaria^{1*)}, Annisa Fitri¹⁾

¹Politeknik Negeri Lampung

*Corresponding author: kusmaria@polinela.ac.id

To cite this article:

Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 206–211. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.81>

Received: September 09, 2022; **Accepted:** December 30, 2022; **Published:** December 31, 2022

ABSTRACT

The coffee shop industry is growing along with the increasing consumer interest in coffee-based beverage products. To win the coffee shop market competition, a marketing strategy can be considered by analyzing consumer behaviour through consumer attitudes towards products. This research looked at consumer attitudes towards Coffee Campus coffee products in Bandar Lampung City in 2021. A sample of 33 people was taken towards coffee consumers at Coffee Campus using the accidental sampling method. The data analysis method used is the Fishbein method, which analyzes the attributes of coffee products, including the belief variable and the evaluation variable of interest (evaluation). Research on consumer attitudes towards the characteristics of coffee campus coffee products in Bandar Lampung City gives the result that consumer attitudes towards coffee product attributes, which include taste, taste variants, product packaging, product design, product quality, brands, labels and service at the Coffee Campus coffee shop significantly overall have an optimistic category.

Keywords: coffee; coffee shop; consumer attitudes

PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditi hasil perkebunan yang merupakan penghasil devisa negara dan memiliki peran penting dalam pertanian Indonesia. Sebagian besar produksi kopi Indonesia diekspor ke berbagai negara sedangkan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Indonesia mengeksport kopi ke berbagai benua seperti Eropa, Amerika, Australia, Asia dan Afrika dengan pangsa terluas adalah Eropa. Negara-negara utama pengimpor kopi Indonesia pada tahun 2020 adalah Amerika Serikat, Jepang, Mesir, Jerman dan Malaysia. Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi dengan jumlah total mencapai 762,38 ribu ton pada tahun 2020. Dari jumlah produksi tersebut Provinsi Lampung menjadi provinsi terbesar kedua sebagai produsen kopi di Indonesia setelah Sumatera Selatan dengan kontribusi sebesar 15% terhadap produksi total Indonesia (BPS, 2021).

Industri *coffee shop* dewasa ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk minuman berbahan dasar kopi. Menjamurnya *coffee shop* merupakan sebuah fenomena *café society*, dimana gaya hidup urbanisme ini mencirikan *café* saat ini sebagai lokasi pencarian hiburan masyarakat (Tinamei, 2006). Minuman kopi yang dahulu identik dikonsumsi oleh masyarakat yang sudah lanjut usia dan berprofesi pekerja kasar kini telah berubah dengan banyaknya konsumen-konsumen kopi dari berbagai usia baik tua dan muda dan berbagai profesi pekerjaan dari mahasiswa sampai pekerja kantoran. Meminum kopi bahkan saat ini sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) yang membuat industri *coffee shop* semakin tumbuh diberbagai kota di Indonesia. Salah satu *coffee shop* yang menarik untuk dikaji yang berada di Kota Bandar Lampung adalah *Coffee Shop Coffee Campus*.

Coffee Shop Coffee Campus adalah salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandar Lampung yang berdiri semenjak tahun 2019 yang didirikan oleh Politeknik Negeri Lampung di jalan utama menuju kampus tersebut. Hadirnya *Coffee Shop Coffee Campus* sebagai bagian dari respon

terhadap tingginya minat pasar terhadap produk minuman kopi akhir-akhir ini yang tentu menasar remaja muda di lingkungan kampus sebagai pelanggannya. Asparin & Sudiyarto (2021) menyatakan bila konsumen yang merupakan konsumen usia remaja memiliki kecenderungan menyukai produk yang memiliki ciri dan kualitas spesifik, tetapi seringkali tidak memperoleh sesuatu yang diinginkannya. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan berlandaskan dari informasi yang diperoleh mengenai suatu produk lalu menimbang atribut suatu produk apakah sudah sesuai dengan harapannya sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Dama et al., 2021). Selain itu untuk dapat memenangkan persaingan pasar *coffee shop* yang semakin pesat perkembangannya dewasa ini, *Coffee shop Coffee Campus* perlu memberikan produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan mengingat berbagai gerai *coffee shop* yang lain juga banyak sekali diminati oleh kaum remaja. Strategi pemasaran produk yang dapat dipertimbangkan untuk dapat bersaing dengan pasar *coffee shop* yaitu dengan menganalisis perilaku konsumen melalui sikap konsumen terhadap produk. Widiyanti (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang merupakan kunci konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak sehingga sangat penting untuk dapat melihat bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk itu sendiri. Sikap merupakan suatu perilaku konsumen yang dapat menunjukkan apa saja atribut-atribut produk yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen yang memiliki tiga unsur dalam pengukurannya yaitu adanya pengukuran pada komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *behavioral* (Kotler, 2012). Perilaku konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Elisabeth & Noni, 2021). Adanya pengetahuan mengenai sikap konsumen pada produk minuman kopi maka pengusaha *coffee shop* dapat menjadikannya masukan dalam memasarkan produknya tersebut. Melalui uraian di atas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen pada atribut produk kopi *coffee shop Coffee Campus* Kota Bandar Lampung.

MATERI DAN METODE

Penelitian sikap konsumen terhadap atribut produk kopi dilakukan di *coffee shop Coffee Campus* Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan Maret - Juli 2021. Penentuan *coffee shop Coffee Campus* sebagai lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) melalui pertimbangan bahwa *coffee shop Coffee Campus* merupakan satu-satunya *coffee shop* yang ada di lokasi kampus khususnya kampus Politeknik Negeri Lampung. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen *coffee shop Coffee Campus* yang sudah pernah membeli produk kopi *Coffee shop Coffee Campus*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 sampel dan penentuan sampel melalui metode *non probability sampling* (pengambilan sampel tak berpeluang) dengan menggunakan *accidental sampling* terhadap konsumen kopi yang pada hari tersebut berkunjung membeli produk kopi di *coffee shop Coffee Campus*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey.

Penelitian sikap konsumen dapat dilihat dengan menggunakan tiga model yaitu menggunakan tiga model, yang pertama yaitu menggunakan model tiga komponen, kedua menggunakan model multiatribut *Fishbein* dan yang terakhir menggunakan model sikap angka idel. Dari ketiga model ini, model multiatribut *Fishbein* merupakan model yang paling sering dipakai (Widiyanti, 2019). Model multiatribut *Fishbein* dapat memberikan gambaran tentang sikap konsumen pada suatu produk dimana produk yang diteliti tersebut memiliki beberapa atribut sehingga model *Fishbein* ini dikenal sebagai model sikap multiatribut. Dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen umumnya akan mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu dan selanjutnya membentuk sebuah keyakinan untuk mengkonsumsi produk tersebut berlandaskan atribut-atribut yang dimiliki tersebut (Amam et al., 2016). Pengertian atribut sendiri adalah komponen-komponen penting dalam suatu produk yang dilihat oleh pelanggan kemudian menjadi dasar ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Pada penelitian lain disebutkan bahwa beberapa atribut yang penting pada produk minuman kopi yang dijual pada gerai *coffee shop* diantaranya seperti formulasi rasa kopi, konsistensi rasa, aroma kopi, keseimbangan rasa dan rasa kopi di rongga mulut (Ranitaswari et al., 2018).

Sikap konsumen melalui model *Fishbein* ditentukan oleh kepercayaan (*belief*) pada suatu merek (*bi*) dan evaluasi (*evaluation*) mengenai pentingnya atribut tersebut (*ei*), secara sederhana dirumuskan seperti berikut (Zukhtiyandi et al., 2021):

$$A_o = \sum(b_i \times e_i) \quad (1)$$

Keterangan: A_o = sikap terhadap suatu obyek; b_i = tingkat kepercayaan (*belief*) konsumen terhadap atribut ke i ; e_i = evaluasi tingkat kepentingan (*evaluation*) konsumen terhadap atribut ke i

Hasil jawaban untuk pertanyaan yang disajikan dalam kuisioner diberikan dalam bentuk skala likert untuk komponen bi (tingkat kepercayaan) yang memiliki rentang nilai antara 1 – 5, dengan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Sementara itu komponen ei (tingkat kepentingan) menggunakan rentang nilai 1 – 5 dengan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak penting, 2 untuk jawaban tidak penting, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban penting, dan 5 untuk jawaban sangat penting. Setelah itu nilai sikap konsumen yang merupakan penilaian atas tingkat kepentingan dan juga tingkat kepercayaan terhadap atribut suatu produk dikategorikan dalam kategori sikap sebagai pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Kategori nilai sikap terhadap atribut produk

Kategori sikap	Nilai atribut
Sangat negatif	1,0 < Ao < 5,8
Negatif	5,8 < Ao < 10,6
Netral	10,6 < Ao < 15,4
Positif	15,4 < Ao < 20,2
Sangat positif	20,2 < Ao < 25

Sumber : (Zuktiyandi et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat menjadi ilustrasi mengenai bagaimana kondisi responden dalam penelitian sikap konsumen pada produk minuman kopi di *coffee shop Coffee Campus* ini. Beberapa karakteristik diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan serta rata-rata pendapatan per bulan yang dimiliki responden. Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa sebesar 60% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 40% responden berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian konsumen laki-laki lebih banyak jumlahnya dibandingkan konsumen wanita. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi *coffee shop Coffee Campus* lebih sering dikonsumsi oleh laki-laki disbanding perempuan. Berdasarkan usia responden diperoleh bahwa sebagian besar konsumen *coffee shop Coffee Campus* berumur 21 – 25 tahun dengan persentase sebanyak 52% sedangkan konsumen dengan rentang usia diatas 25 tahun sebanyak 48%. Dari segi pendidikan sebagian besar responden adalah berpendidikan diploma (40%), selanjutnya S1 (25%), SMA (25%) dan terakhir S2/S3 (10%). Selanjutnya sebagian besar responden *coffee shop Coffee Campus* berstatus sudah menikah (80%) sementara itu sisanya (20%) berstatus belum menikah. Jenis pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa (50), karyawan swasta (30%) dan PNS (20%). Sementara itu karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan diperoleh data untuk pendapatan < Rp 2.000.000 sebanyak 55%, pendapatan diantara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 sebesar 35% dan pendapatan < 5.000.000 sebesar 10%.

Tabel 2. Karakteristik responden kopi di *coffee shop Coffee Campus*

Karakteristik Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
laki-laki	60
Perempuan	40
Usia	
21 -25 tahun (52 %)	52
>25 tahun	48
Pendidikan	
S1	25
Diploma	40
SMA	25
S2/S3	10
Status Pernikahan	
Menikah	80
Belum menikah	20

Tabel 2. Karakteristik responden kopi di *coffee shop Coffee Campus*

Karakteristik Responden	Persentase (%)
Jenis Pekerjaan	
Karyawan swasta	30
Pelajar/mahasiswa	50
Pegawai Negeri Sipil	20
Pendapatan	
< Rp 2.000.000	55
Rp 2 000 000 - Rp 5 000 000	35
>5.000.000	10

Sumber : Data primer diolah, 2022

Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi

Analisis sikap konsumen dilakukan dengan menghitung variabel tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) pada atribut produk kopi *coffee shop Coffee Campus*. Variabel bi (tingkat kepercayaan) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen tentang kekuatan objek atribut yang melekat pada produk sementara itu variabel tingkat kepentingan dilakukan untuk menggambarkan bagaimana pentingnya atribut yang menyertai produk (Herista, 2019). Atribut produk yang dinilai dalam penelitian ini, merujuk dari penelitian-penelitian sejenis, terdiri dari delapan atribut yaitu cita rasa, varian rasa, kemasan produk, desain produk, kualitas produk, merek produk, label dan pelayanan *coffee shop Coffee Campus*. Hasil analisis pada variabel tingkat kepentingan (ei) terhadap responden diperoleh nilai seperti ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil analisis tingkat kepentingan atribut produk kopi (ei)

Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)
Cita rasa	4,58
Varian rasa	4,52
Kemasan produk	4,03
Desain produk	3,94
Kualitas produk	4,33
Merek	4,06
Label	4,33
Pelayanan <i>coffee shop</i>	4,36

Sumber : Data primer diolah, 2022

Analisis terhadap tingkat kepentingan atribut produk kopi *coffee shop Coffee Campus* diperoleh hasil bahwasannya responden menilai atribut cita rasa, varian rasa, kualitas produk, label dan pelayanan pada *coffee shop Coffee Campus* berada pada tingkatan yang sangat penting. Skor tertinggi terdapat pada atribut cita rasa dengan nilai 4,58, diikuti pada nilai skor tertinggi kedua adalah varian rasa dengan nilai 4,52 dan pada posisi ketiga pelayanan *coffee shop* dengan skor 4,36. Hal ini sejalan dengan penelitian (Megananda Devi Puspa Safitri & Harti, 2022) dimana atribut rasa menjadi atribut utama yang disukai oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk minuman susu. Dengan demikian pengusaha *coffee shop* sebaiknya memperhatikan atribut rasa sebagai bagian utama yang menjadi perhatian dalam penyajian produknya. Sementara itu hasil penilaian responden terhadap variabel tingkat kepercayaan (bi) dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil analisis tingkat kepercayaan atribut produk kopi (bi)

Atribut	Evaluasi Kepercayaan (bi)
Cita rasa	4,52
Varian rasa	4,52
Kemasan produk	4,06
Desain produk	4,12
Kualitas produk	4,39
Merek	4,00
Label	4,24
Pelayanan <i>coffee shop</i>	4,55

Sumber : Data primer diolah, 2022

Analisis terhadap tingkat kepercayaan atribut produk kopi menunjukkan hasil bahwa responden menilai atribut cita rasa, varian rasa, kualitas produk, label dan pelayanan *coffee shop* berada pada penilaian yang sangat baik. Skor tertinggi berada pada atribut pelayanan *coffee shop* dengan nilai skor sebesar 4,55, diikuti pada posisi kedua adalah atribut cita rasa dan varian rasa yang memiliki skor sama yaitu 4,52, dan pada posisi ketiga berada pada atribut kualitas produk yang memiliki skor nilai 4,39. Hasil penelitian ini sejalan seperti pada penelitian Andela et al. (2020). Setelah diperoleh hasil analisis untuk masing-masing variable tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan lalu dilakukan analisis sikap konsumen (Ao) dengan cara melakukan perkalian nilai tingkat kepentingan (ei) dengan tingkat kepercayaan (bi). Hasil perhitungan analisis sikap konsumen terhadap atribut produk kopi *coffee shop Coffee Campus* ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 5. Hasil analisis sikap konsumen terhadap atribut produk kopi

Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Evaluasi Kepercayaan (bi)	Skor sikap Konsumen (Ao)	Kategori
Cita rasa	4,58	4,52	20,66	Sangat positif
Varian rasa	4,52	4,52	20,39	Sangat positif
Kemasan produk	4,03	4,06	16,37	Positif
Desain produk	3,94	4,12	16,24	Positif
Kualitas produk	4,33	4,39	19,04	Positif
Merek	4,06	4,00	16,24	Positif
Label	4,33	4,24	18,38	Positif
Pelayanan <i>coffee shop</i>	4,36	4,55	19,83	Positif
Jumlah			147,15	
Rata-rata			18,39	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Atribut yang lain yaitu kemasan produk, desain produk, kualitas produk, merek, label dan pelayanan *coffee shop* juga memiliki skor nilai sikap masing-masing 16,37, 16,24, 19,04, 16,24, 18,38, 19,83 yang artinya atribut-atribut kopi *coffee shop Coffee Campus* tergolong pada kategori sikap yang positif. Kemasan produk dan desain produk menjadi perangkat wadah, bahan pelindung, sekaligus daya tarik bagi konsumen dalam memilih produk. Kemasan dan desain produk juga dapat menjadi variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada minat konsumen untuk melakukan pembelian (Nf Mufreni, 2016). Bahkan atribut kemasan bisa menjadi komponen utama dalam pemilihan alternatif produk dan berpengaruh dominan dalam semua tahapan pembelian yang ditunjukkan dengan kemasan dengan warna yang cerah, adanya logo, merek, serta kualitas produk yang memuat informasi misalnya halal, BPOM dan expire date (Hanifawati et al., 2018). Responden penelitian menilai bahwasannya atribut kemasan, desain, kualitas, merek dan label pada produk kopi *coffee shop Coffee Campus* memiliki penilaian yang baik (positif).

Selain itu atribut pelayanan *coffee shop Coffee Campus* juga memiliki nilai yang positif yang berarti pelayanan di *coffee shop* tersebut dinilai baik oleh konsumen. Pelayanan yang baik dapat ditunjukkan dari beberapa hal yang bersifat tangible maupun intangible yang diterima oleh konsumen ketika memasuki *coffee shop Coffee Campus* seperti kebersihan, keramahan, kecepatan dan ketanggapan pelayanan, bahkan elemen interior juga dapat mempengaruhi (Harisianty, 2021). Atribut pelayanan juga memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen (Pasaribu et al., 2010). Dengan demikian manajemen *coffee shop Coffee Campus* harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan yang ada karena terbukti sikap konsumen positif terhadap pelayan yang telah diberikan.

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi yang mencakup cita rasa, varian rasa, kemasan produk, desain produk, kualitas produk, merek, label dan pelayanan di *coffee shop Coffee Campus* secara keseluruhan memiliki kategori yang sangat positif dan positif. Sikap ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dimiliki oleh produk kopi sudah direspon dengan baik oleh konsumen dan dapat menjadi strategi pemasaran berikutnya bagi manajemen *coffee shop* untuk dapat meningkatkan penjualan kopi dan memenangkan persaingan pasar industri *coffee shop*. Sikap konsumen sangat menentukan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian kembali terhadap produk.

REFERENSI

- Amam, A., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2016). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Dengan Menggunakan Multi-Atribut Model Dan Norma Subyektif Model. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 19(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2016.019.01.2>
- Andela, W. E., Endaryanto, T., & Adawiyah, R. (2020). Sikap, Pengambilan Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 310. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i2.4070>
- Asparin, A., & Sudiyarto, S. (2021). Perspektif Preferensi Konsumen Remaja terhadap Jajanan Tradisional Khas Gresik. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(4), 114. <https://doi.org/10.37149/jia.v6i4.19742>
- BPS. (2021). Provinsi Lampung Dalam Angka 2021. In *BPS Provinsi Lampung* (Vol. 2, Issue 2). <https://lampung.bps.go.id/publication/2021/02/26/443c020eb6a33a394e6d3df4/provinsi-lampung-dalam-angka-2021.html>
- Dama, S. G., Pangemanan, S. P., Kalangi, J. K. J., & Makalew, A. (2021). Preferensi konsumen terhadap konsumsi “ragey” di Kota Manado. *Zootec*, 41(1), 71. <https://doi.org/10.35792/zot.41.1.2021.31947>
- Elisabeth, T. M., & Noni, S. (2021). Tanaman Organik Di Kebun Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2018). Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 7(1), 30–36. <http://dx.doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i1.2513%0AABSTRACT>
- Haristianti, V. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32–44.
- Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Megananda Devi Puspa Safitri, & Harti, H. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 116–127. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.899>
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Pasaribu, K., Fadillah, A., & Anggraeni, Y. (2010). Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT Kuala Sarana Sejahtera – Puri Begawan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 165–172.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Bayu Sadyasmara, C. A. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06>
- Tinamei. (2006). *International Seminar on Urban Culture Arte-Polis : creative culture and the making of place, Bandung, 21-22 July 2006. July 21–22*.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi Kesatu*. Pustaka Baru Press.
- Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Humaiora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 107–112. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/4895/2986>
- Zuktiyandi, Z., Fitri, A., & Hidayat, B. (2021). Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Produk Brownies Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu Tinggi Protein. *Agrimor*, 6(2), 53–59. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1245>