

Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Mengonsumsi Kopi di Kedai Kota Jambi

¹Mulyani dan ²Muhammad Rizky Nugraha

¹Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari

²Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari\

Jl.Slamet Riyadi Broni Jambi. 36122. Telp. 074160103

*¹e-mail korespondensi: mulyani@unbari.ac.id

Abstract. *There are around 22 coffee shops in Jambi City that sell various coffee variants, both local and imported coffee. There are 3 districts that have the largest number of coffee shops, namely Jelutung, Telanai and Danau Sipin. Each district has 4-6 coffee shops so that one coffee shops of each district will be used as a research site. The researcher takes Forestthree coffee shop (Telanai District), Duniawi (Jelutung District), and Quarter (Danau Sipin District) as the samples taken by accidental sampling. The increasing number of coffee shops creates increasingly fierce competition and a businessman must be able to read the preferences that influence consumers in choosing a coffee shop, whether there are aroma, taste, price, location, facilities, atmosphere, service, interior design and promotion. These attributse greatly influences consumer preferences in choosing which coffee shop to be visited.. The aim of this research is to explain what factors are consider by consumers in choosing a coffee shop in Jambi City. The results shown that there are 3 new factors with Eigenvalues > 1, i.e type of coffee, aroma and taste. These three factors are important factors that consumers will be considered when choosing a coffee shop.*

Keywords: *coffee shop, factor analysis, consumers*

Abstrak. Di Kota Jambi ada sekitar 22 kedai kopi yang menjual aneka varian kopi, baik kopi lokal maupun kopi import. Dari 22 kedai kopi terdapat 3 Kecamatan yang memiliki jumlah kedai kopi terbanyak yaitu Jelutung, Telanai, dan Danau Sipin. Pada masing-masing Kecamatan tersebut memiliki 4 hingga 6 kedai kopi sehingga salah satu dari setiap kedai kopi dari kecamatan tersebut akan dijadikan tempat penelitian, dengan ini peneliti akan mengambil sampel di kedai kopi Forestthree di Kecamatan Telanai, Duniawi di Kecamatan Jelutung, dan Quarter di Kecamatan Danau Sipin. Semakin meningkatnya jumlah kedai kopi maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan pelaku bisnis harus bisa membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kedai kopi apakah aroma, rasa, harga, lokasi, fasilitas, suasana, pelayanan, desain interior dan promosi setiap hal-hal ini sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Penelitian ini dilakukan karena ingin melihat Bagaimana gambaran konsumsi kopi di kedai kopi Kota Jambi, apa saja faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan kedai kopi di Kota Jambi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dari hasil penelitian dan analisis faktor preferensi dalam memilih *coffe shop* di Kota Jambi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 3 faktor atau variable baru dengan nilai *Eigenvalues* > 1 ada 3 yaitu jenis kopi, aroma dan rasa. Ketiga faktor merupakan faktor penting sebagai pertimbangan konsumen di Kota Jambi dalam memilih *coffe shop*.

Kata kunci: *kedai kopi, analisis factor, konsumen*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan mempunyai peran cukup tinggi dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar. Indonesia merupakan penghasil Kopi luas areal 811 Kg/Ha dengan produksi 762.380 Ton (BPS Indonesia, 2020). Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang mempunyai kontribusi yang cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan wilayah. Dalam persaingan pasar Internasional, terdapat Brazil, Vietnam serta Kolombia yang memiliki nilai ekspor tinggi. Tahun 2013 volume ekspor Brazil mencapai 1.571.831 ton sedangkan Vietnam dikenal dengan produktivitas perkebunan kopi yang tinggi. Daya saing antar negara dalam perdagangan internasional semakin ketat terutama untuk komoditas kopi. Meningkatnya produsen dan pengeksport kopi di dunia berarti meningkatkan pula persaingan dalam memenangkan pasar (Baso dan anindita, 2018). Menurut BPS Indonesia, 2020, Jambi merupakan salah satu provinsi yang berada di wilayah nusantara merupakan penghasil kopi dengan luas areal 30.603 Ha dan produksi 18.613 Ton. Dengan produksi tanaman perkebunan menurut jenis tanaman tertinggi dipegang oleh Kota Sungai Penuh yaitu menghasilkan kopi robusta sebanyak 14.082.00 Ton dan kopi Arabica 241,00 Ton (BPS Jambi, 2017).

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang terdiri dari 4 varietas yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi eksela (Pracaya dan Kahono, 2016). Meski demikian masyarakat Indonesia lebih mengenal dua

jenis kopi yaitu kopi arabika dan kopi robusta yang banyak dibudidayakan di Indonesia pada saat ini. Selera masyarakat terhadap kopi di dorong oleh tingginya peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Provinsi Jambi memiliki jumlah penduduk 3.641,3 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.848,6 jiwa dan perempuan 1.792,7 jiwa (BPS Jambi 2021). Hal ini merupakan potensi pasar yang cukup besar untuk konsumen kopi. Kopi adalah salah satu minuman yang diproduksi dan dikonsumsi terbesar kedua di dunia. Kopi memiliki citarasa yang khas dibandingkan dengan minuman lainnya. Kopi memiliki banyak kandungan kimia di dalamnya, salah satu kandungan kimia tersebut adalah asam klorogenat. Asam klorogenat memiliki banyak manfaat untuk menghasilkan efek farmakologi yang berkhasiat. Kopi adalah minuman yang dihasilkan dari tanaman, minuman tersebut berasal dari seduhan kopi dalam bentuk bubuk. Kopi bubuk adalah biji kopi yang telah disangrai digiling atau ditumbuk sehingga mempunyai bentuk halus. Maraknya kecenderungan minum kopi menjadi peluang bisnis kedai kopi semakin meningkat. Peningkatan jumlah kedai kopi juga diikuti oleh perlu adanya peningkatan nilai kepuasan konsumen. Kota Jambi ada sekitar 22 kedai kopi yang menjual aneka varian kopi, baik kopi lokal maupun kopi import. Dari 22 kedai kopi terdapat 3 kecamatan yang memiliki jumlah kedai kopi terbanyak yaitu Jelutung, Telanai, dan Danau Sipin. Pada masing-masing Kecamatan tersebut memiliki 4 hingga 6 kedai kopi sehingga salah satu dari setiap kedai kopi dari kecamatan tersebut akan dijadikan tempat penelitian, dengan ini peneliti akan mengambil sampel di kedai kopi Forestree di Kecamatan Telanai, Duniawi di Kecamatan Jelutung, dan Quarter di Kecamatan Danau Sipin. Semakin meningkatnya jumlah kedai kopi maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan pelaku bisnis harus bisa membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kedai kopi apakah aroma, rasa, harga, lokasi, fasilitas, suasana, pelayanan, desain interior dan promosi setiap hal-hal ini sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis gambaran konsumsi kopi di kedai kopi. Menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan kedai kopi di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan memilih secara sengaja (Purposive) di beberapa kedai kopi yang ada di Kota Jambi. Alasan memilih Kota Jambi sebagai sampel karena tersedia banyak kedai kopi yang bisa dipilih oleh konsumen untuk mengonsumsi kopi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode survey. Jenis data yang digunakan berdasarkan waktu adalah data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan dari suatu waktu dengan beberapa objek dan memiliki tujuan untuk mendeskripsikan keadaan yang ada. Jenis data berdasarkan skala pengukuran adalah data ordinal. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari responden yang berada di lapangan serta wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder diperoleh dari literatur dan buku-buku pendukung lainnya. Sampel di dalam suatu penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi kopi di lokasi penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu diperolehnya sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Pengambilan sampel dengan metode ini dipilih karena total dari populasi tidak diketahui. Di mana terdapat 22 coffee shop/kedai kopi di Kota Jambi yang tersebar di 7 Kecamatan itu di ambil 3 Kecamatan dengan jumlah coffee shop terbesar yakni di Kecamatan Telanaipura, Jelutung, dan Danau Sipin, sehingga kedai kopi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah forestree, duniawi, dan quarter.

Penelitian ini memakai metode analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif akan mendeskripsikan variabel karakteristik sampel diantaranya nama, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, jumlah anggota keluarga, dan frekuensi pembelian kopi dan Model analisis Kaiser-Meyer Olkin (KMO) digunakan untuk mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling setiap indikator. Secara umum, tingginya KMO sangat diperlukan. Semakin tinggi nilai KMO semakin baik pula penentuan analisis faktornya (Widarjono, 2010). Adapun rumus dasar untuk menghitung KMO adalah sebagai berikut :

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}$$

Dimana : r_{ij} = koefisien korelasi

A_{ij} = koefisien korelasi parsial

Analisis ini akan dibantu menggunakan *software Statistica Program of Social Science (SPSS) version 24 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Jenis kelamin juga berkaitan dengan perbedaan peran, fungsi dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan sebagai hasil kesepakatan atau hasil bentukan masyarakat. Jenis kelamin perlu diketahui untuk melihat apakah konsumen penikmat kopi di Kota Jambi ini mayoritas laki-laki atau perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, terdapat 57 orang responden laki-laki dengan persentase 63 % dan terdapat 33 orang responden perempuan dengan persentase 37%. Terlihat bahwa laki-laki lebih dominan sebagai penikmat kopi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	63
2	Perempuan	33	37
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer di Olah 2023

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih tanggap terhadap informasi yang didapat, selain itu pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam memilih pilihan produk maupun merek (R Anastasia, 2017). Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan dari 90 orang responden, terdapat 60 orang responden berpendidikan S1 dengan persentase 67%, terdapat 6 orang responden berpendidikan SMA/SMK dengan persentase 7%, dan terdapat 24 orang responden tidak bersekolah dengan persentase 27%. Maka dari tabel tersebut menunjukkan yang tertinggi mengonsumsi kopi yaitu pada tingkatan S1 60 orang responden (67%) dan terendah mengonsumsi kopi yaitu SMA/SMK 6 orang responden (7%). Pendidikan merupakan serangkaian proses belajar yang harus dilalui setiap orang untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, responden pada tingkatan S1 lebih mendominasi sebagai penikmat kopi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	S1	60	67
2	SMA/SMK	6	7
3	Tidak Bersekolah	24	27
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer di Olah 2023

Tingkat Usia

Usia adalah salah satu hal yang penting untuk diketahui produsen sebagai salah satu penunjang strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat usia menunjukkan dari 90 responden, jumlah tertinggi yang mengonsumsi kopi pada usia 22-23 Tahun yaitu 42 orang dengan persentase 47%, sedangkan terendah yaitu 30-31 yaitu 1 orang dengan persentase 1%. Sebagaimana diketahui bahwa usia produktif merupakan rentang 15-65 tahun, terlihat juga dari penelitian ini bahwa pada usia tersebut telah mendominasi sebagai penikmat kopi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16-17	2	2
2	18-19	7	8
3	20-21	12	13
4	22-23	42	47
5	24-25	18	4
6	26-27	4	4
7	28-29	3	3
8	30-31	1	1
Jumlah		90	100

Sumber : data primer diolah 2023

Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan itu sendiri dapat mempengaruhi pendapatan yang mereka terima., pekerjaan adalah salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan pada saat pengambilan keputusan dan pola konsumsi yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk (R Anastasia, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan dari 90 responden terdapat distribusi tertinggi yang mengonsumsi kopi yaitu responden tidak bekerja sebanyak 70 orang dengan persentase 78%, sedangkan yang terendah yaitu pekerjaan guru dan PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Swasta	16	18
2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	1	1
3	Pengangguran/Pelajar/Mahasiswa	70	78
4	Guru	1	1
5	Akomodasi angkutan	2	2
Jumlah		90	100

Sumber : data primer diolah 2023

Frekuensi Berkunjung

Minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Adapun minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Indikator minat kunjung ulang yaitu: mengunjungi ulang di lain waktu, memberi rekomendasi kepada orang lain, mengajak orang lain untuk berkunjung (S. Lestari, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dari 90 responden terlihat frekuensi berkunjung tertinggi yaitu 1 kali sebanyak 45 orang dengan persentase 50% dan terendah 3 kali sebanyak 16 kali dengan persentase 18%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1	45	50
2	2	29	32
3	3	16	18
Jumlah		90	100

Sumber : data primer diolah 2023

Analisis Faktor

Analisis Faktor dalam penelitian ini digunakan untuk melihat preferensi konsumen kopi di Kota Jambi. Model analisis Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ini digunakan untuk mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling setiap indikator. KMO adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO MSA adalah $0,686 \geq 0,60$ yang artinya nilai KMO $\geq 0,6$ ini masuk ke dalam kategori cukup maka teknik analisis dapat dilanjutkan dan nilai Barlett's Test Of Sphericity (Sig.) $< 0,01$. Maka berdasarkan analisis 2 teknik ini maka analisis dikategorikan cukup dan dapat dilanjutkan.

Tabel 6. Hasil Output KMO dan Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202,616
	Df	45
	Sig.	<,001

Syarat nilai KMO MSA $\geq 0,6$ pada Anti-Image Matrices. terlihat bahwa variabel yang memiliki tanda (a) memiliki nilai $\geq 0,6$ yaitu jenis kopi bernilai 0,618, aroma bernilai 0,629, rasa bernilai 0,573, harga bernilai 0,718, lokasi bernilai 0,704 dan fasilitas bernilai 0,692. Sedangkan suasana, pelayanan, promosi dan diskon nilai MSA $< 0,6$ maka tidak dapat digunakan.

Tabel 7. Anti-Image Matrices

		Anti-image Matrices					
		jenis kopi	Aroma	rasa	harga	Lokasi	Fasilitas
Anti-image Covariance	jenis kopi	,635	-,282	,066	-,134	-,096	,056
	Aroma	-,282	,672	-,184	-,012	-,017	,037
	Rasa	,066	-,184	,668	-,147	-,079	-,157
	Harga	-,134	-,012	-,147	,662	-,214	-,040
	Lokasi	-,096	-,017	-,079	-,214	,677	-,143
	Fasilitas	,056	,037	-,157	-,040	-,143	,659
	Suasana	-,099	-,029	,177	,020	-,105	-,033
	Pelayanan	,098	-,053	,081	-,026	,032	-,217
	Promosi	,054	-,043	-,120	,023	,036	-,004
Anti-image Correlation	Diskon	,004	,069	,025	,117	-,083	-,055
	jenis kopi	,618 ^a	-,432	,102	-,207	-,146	,087
	Aroma	-,432	,629 ^a	-,275	-,019	-,025	,055
	Rasa	,102	-,275	,573 ^a	-,221	-,117	-,236
	Harga	-,207	-,019	-,221	,718 ^a	-,320	-,061
	Lokasi	-,146	-,025	-,117	-,320	,704 ^a	-,215
	Fasilitas	,087	,055	-,236	-,061	-,215	,692 ^a
	Suasana	-,155	-,045	,270	,031	-,159	-,050
	Pelayanan	,163	-,086	,131	-,043	,052	-,355
Promosi	,081	-,063	-,176	,034	,052	-,006	
Diskon	,006	,100	,036	,172	-,120	-,081	

Proses Factoring

Proses factoring dalam penelitian tersebut menggunakan *principal component analysis (PCA)*. *Principal Component Analysis* adalah salah satu teknik analisis multivariat yang cukup banyak diketahui. Prinsip utama dari PCA adalah untuk mereduksi *dimensionality* dari sebuah *dataset* yang memiliki jumlah variabel yang besar. Hal ini dilakukan dengan cara mentransformasikan variabel-variabel tersebut menjadi satu set variabel yang baru yang tidak berkorelasi (mukmin habibie. N. I, 2022). Komponen yang memiliki eigenvalue > 1 maka dapat di pertahankan dalam analisis factor akan tetapi jika nilai eigenvalue < 1 maka komponen tersebut tidak dapat dipertahankan dan tidak di ikutsertakan dalam model baru. Tabel ekstraksi dari sejumlah variable yang menjadi faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di kota Jambi. Dari hasil analisis *Total Variance Explained* terlihat bahwa yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1 ada 3 yaitu jenis kopi, aroma dan rasa.

Tabel 8. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1 Jenis Kopi	2,530	25,299	25,299	2,530	25,299	25,299
2 Aroma	2,334	23,339	48,638	2,334	23,339	48,638
3 Rasa	1,194	11,939	60,576	1,194	11,939	60,576
4 Harga	,907	9,069	69,645			
5 Lokasi	,698	6,977	76,622			
6 Fasilitas	,609	6,094	82,716			
7 Suasana	,505	5,047	87,763			
8Pelayanan	,449	4,491	92,254			

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian nilai KMO $\geq 0,6$ yaitu jenis kopi bernilai 0,618, aroma bernilai 0,629, rasa bernilai 0,573, harga bernilai 0,718, lokasi bernilai 0,704 dan fasilitas bernilai 0,692. Sedangkan suasana, pelayanan, promosi dan diskon nilai MSA $< 0,6$ maka tidak dapat digunakan.

Dari proses factoring terdapat 3 faktor yang menjadi alasan utama konsumen dapat berkunjung ke *coffe shop* Kota Jambi. Faktor tersebut adalah (1) Jenis Kopi, (2)

aroma, (3) rasa, karena ketiga faktor inilah yang memiliki nilai *eigenvalues* > 1 .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis faktor preferensi dalam memilih *coffe shop* di Kota Jambi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 3 faktor dengan nilai *Eigenvalues* > 1 ada 3 yaitu jenis kopi, aroma dan rasa. Ketiga faktor merupakan faktor penting sebagai pertimbangan konsumen di Kota Jambi dalam memilih *coffe shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade. H. 2020. Uji Chi Square. Prodi Kesehatan Masyarakat. Universitas Esa Unggul.
- Aditya. W. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang). Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Alsamydai MJ, Alnaimi HM dan Dajani DM. 2015. Using Fishbein Model To Measure Individual's Attitudes Toward Electronic Communication Means. Internasional Journal of Sales Dan Marketing.
- Asmarantaka. W., Atmakusuma., Muflikh. N., & Rosiana. 2018. Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Audry, Rokotonjanahary J. 2017. Analisis Pendapatan Usahatani Kopi Arabika di Desa Margamulya Kecamatan Pangelangan Kabupaten Bandung. Skripsi Prodi Agribisnis. Faperta Unpad. Bandung.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020. Publikasi Statistik Kopi Indonesia. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Jambi. 2021. Survei Penduduk Antar Survei. Jambi
- Badan Pusat Statistik Jambi. 2017. Statistik Kopi Jambi. Jambi.
- Bilson Simamora. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Buchory., Achmad, H., & Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama. Linda Karya. Bandung.
- Daryanto, Setyobudi, Ismayanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima, Edisi 1. Yogyakarta : Gava Medika.
- Evi Yunita. 2016. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Kasus Ozaizy Cofee N'Resto, Kota Bogor). Institut Pertanian Bogor.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Khusaini, M. 2013. Ekonomi Mikro (Dasar-Dasar Teori). (T.U. Press, Ed) Malang : UB Press
- Kotler, P., & Amstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2014. Marketing Management (Milenium Edition ed). Prentice Hall. New Jersey.
- Lukitaningsih, A. 2014. Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya. Manajemen. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jogja.
- M., Rusdi. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Ekonomi dan Bisnis. Universitas Trinojoyo. Madura.
- M, H, Nur Irsandi. 2022. Mengenal Principal Component Analysis sebagai Salah Satu Metode Data Analisis Multivariat
- Naibaho, Tota Totor. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Sumatera di Kota Medan. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Medan
- Pandia, RM., Kadunci., & Diana. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. Administrasi Bisnis Terapan. Politeknik Negeri Jakarta. Jakarta.
- Pracaya., & P.C Kahono. 2016. Budidaya Kopi. Maraga Borneo Tarigas. Singkawang.
- Purba, G. 2019. Analisis Pendapatan Petani Kopi Arabika di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan. Universitas Medan Area.
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ria Lestari Baso, Ratya Anindita. 2018. Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sri Njiyanti., Danarti. 2011. *Kopi : Budidaya dan Penangan Lepas Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Widjaja, Bernard T. 2008. *Lifestyle Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta