

**PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI ORGANIK DI RAWAMANGUN
DENGAN MENGGUNAKAN CONJOINT ANALYSIS DAN CLUSTER ANALYSIS****Rayhan Mevito ¹, Setyo Ferry Wibowo ², Terrylina Arvinta Monoarfa ³**

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: rayhanmevito18@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 17 November 2024	Accepted: 20 November 2024	Published: 27 November 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi dan segmentasi konsumen kedai kopi organik di Rawamangun. Metode penelitian kuantitatif ini dengan menggunakan *conjoint analysis* dan *cluster analysis* dengan skala likert. Populasi yang digunakan adalah konsumen kedai kopi yang pernah mengunjungi Zamra Coffe, Jung Coffe dan Double V Coffe minimal sebanyak 2 dan berdomisili di Jabodetabek. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 53 responden yang diperoleh. Teknik analisis penelitian menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Hasil penelitian yaitu *store atmosphere* berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan kunjungan kedai kopi organik dan mayoritas konsumen tergolong dalam cluster konsumen yang mengutamakan *store atmosphere* dan fasilitas.

Kata kunci: Kopi organik, *conjoint analysis*, *cluster analysis*

Pendahuluan

Kopi menjadi salah satu minuman paling populer dan digemari di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Satu cangkir kopi menjadi perangkat simbol yang luar biasa karena tidak hanya berfungsi sebagai penghilang rasa kantuk atau teman begadang, tetapi sebagai kode simbolik yang digunakan oleh sebagian kalangan penikmatnya untuk mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial Ilham et al (2019). Pada saat ini kopi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan industri kopi telah menciptakan beragam variasi dan inovasi, termasuk perkembangan konsep kedai kopi organik. Kedai kopi organik, dengan fokus pada kualitas dan keberlanjutan, telah muncul sebagai alternatif yang menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan lingkungan Sihombing et al (2023). Kopi adalah komoditas yang diperebutkan karena tantangan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi Fontana & Pisalyaput, (2023). Sebagian besar masyarakat yang gemar mengkonsumsi minuman kopi, merasakan cita rasa dari aroma kopi menjadi hal yang dapat membuat bahagia. Munculnya banyak outlet dan kedai yang secara khusus menyuguhkan berbagai macam jenis kopi membuat kopi menjadi primadona dan banyak diminati meskipun dengan harga mahal Givan & Winarno, (2019).

Di dalam kedai kopi sendiri terdapat sebuah pengkategorian kopi, salah satunya ialah kopi organik. Kopi organik dikenal dengan produk yang aman dikonsumsi, proses produksi menggunakan bahan organik yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya Saragih & Aksari, (2019). Di Jakarta, banyak kedai kopi yang bermunculan. Kedai kopi tersebut memiliki konsep dan berbeda dengan yang lainnya. Saat ini, kedai kopi menjadi pilihan utama bagi orang yang ingin menyelesaikan pekerjaan atau untuk berkumpul bersama teman. Fenomena berubahnya kedai kopi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi mampu mengubah budaya masyarakat di Indonesia khususnya di Jakarta. Jakarta merupakan ibukota dan pusat berbagai macam kegiatan ekonomi di Indonesia dengan jumlah penduduk yang padat menjadi faktor pertumbuhan gerai kedai kopi di Jakarta (Setyningasih, 2018). Pertumbuhan kedai kopi di wilayah Jakarta mencapai 1.500 gerai. Masyarakat Jakarta menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk menghilangkan stres akibat tuntutan pekerjaan serta kemacetan di ibukota. Saat ini, Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi tetapi juga tempat untuk berkumpul, bekerja, atau bahkan mengadakan rapat.

Terdapat salah satu daerah di Jakarta yang mempunyai kedai kopi yang cukup beragam yaitu Rawamangun. Hal tersebut dikarenakan rawamangun berlokasi tidak jauh dari pusat kota dan terdapat banyak perguruan tinggi di Rawamangun ataupun sekitarnya, sehingga banyak pebisnis yang membuka kedai kopi sebagai tempat berkumpul bagi mahasiswa. Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti untuk memilih Rawamangun sebagai lokasi penelitian. Di Rawamangun sendiri terdapat beberapa kedai kopi yang menyediakan biji kopi organik, diantaranya yaitu *Zamra Coffe*, *Jung Coffe* dan *Double V Coffe*.

Melalui metode *conjoint anlaysis* dan *cluster analysis* dan dengan penelitian analisis yang cermat, diharapkan peneliti dapat menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, serta sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggali lebih dalam preferensi konsumen terhadap kedai kopi organik di Rawamangun, diharapkan dapat membuka jalan bagi pengembangan bisnis yang berkelanjutan serta memperkuat posisi industri kedai kopi organik dipasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang preferensi konsumen dalam konteks kedai kopi organik di Rawamangun serta memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri kopi organik di Indonesia. Pemilihan kedai kopi di Rawamangun juga dilakukan berdasarkan pilihan suka atau tidak suka serta konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang melekat pada kedai tersebut untuk memperoleh kepuasan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang preferensi dan terhadap kedai kopi di Rawamangun, Jakarta Timur.

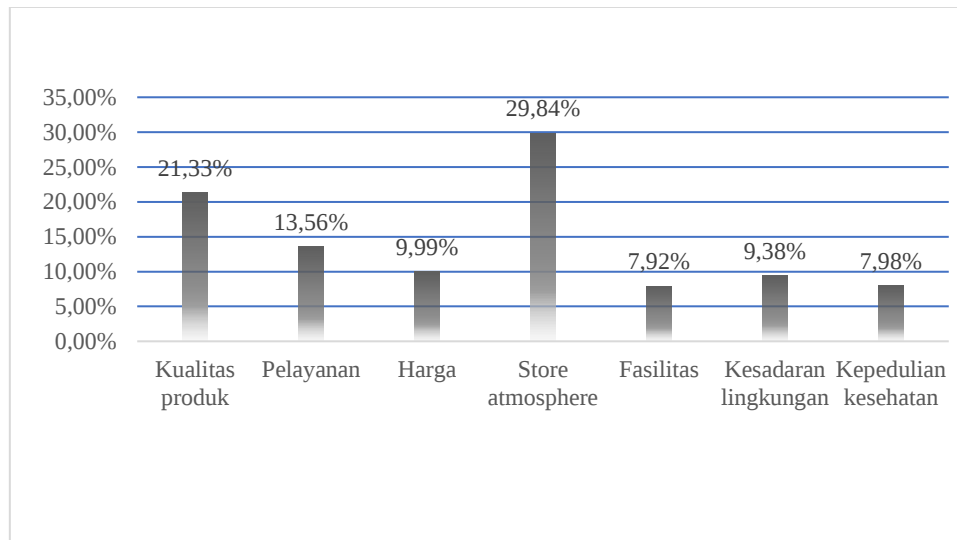
Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi di Rawamangun Kecamatan Pulogadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220, Rawamangun yang menggunakan biji kopi organik yaitu *Zamra Coffe*, *Jung Coffe* dan *Double V Coffe*. Dalam hal ini peneliti mengambil informasi dari masing-masing pegawai kedai kopi tersebut bahwa kedai kopi tersebut menggunakan biji kopi organik sehingga kedai kopi tersebut sesuai dengan objek penelitian ini. Waktu dilaksanakannya penelitian ini ialah pada bulan November 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.

Peneliti menggunakan atribut berupa kualitas produk, pelayanan, harga, *store atmosphere*, fasilitas, kesadaran lingkungan, kepedulian kesehatan dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Roscoe sehingga menghasilkan minimal 53 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan melalui *Google Forms*, dengan pengukuran skala Likert yang diadaptasi dari studi sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam preferensi konsumen terhadap kedai kopi organik di Rawamangun diketahui dari nilai kepentingan (*importance values*). *importance values* merupakan nilai yang menunjukkan atribut yang paling penting sehingga mendasari konsumen dalam preferensi konsumen terhadap kedai kopi organik di Rawamangun,



Dari tabel tersebut dihasilkan nilai dari tingkat tertinggi hingga terendah. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan sebagai berikut :

1. Pertimbangan pertama atribut *store atmosphere* yang paling penting dengan nilai sebesar 29,844 yang artinya bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut *store atmosphere* dibandingkan dengan atribut lainnya. Di karenakan responden memilih ke kedai kopi organik di Rawamangun dengan alasan *store atmosphere* di tempat tersebut bisa memuaskan responden. Dengan *desain interior* ataupun *layout store* yang di sukai oleh responden.
2. Pertimbangan kedua yang dipilih konsumen adalah atribut kualitas produk dengan nilai sebesar 21,326. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan kedua setelah atribut *desain interior* di karenakan responden memilih ke kedai kopi organik di Rawamangun untuk menikmati cita rasa kopi organik.
3. Pertimbangan ketiga, diketahui bahwa konsumen memilih atribut pelayanan dengan nilai kepentingan sebesar 13,558. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam pembelian kopi, konsumen mempertimbangkan atribut pelayanan yang didapat saat kunjungan. Di karenakan responden memilih ke kedai kopi organik di Rawamangun dengan alasan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi.
4. Pertimbangan keempat yang dipilih konsumen adalah pada atribut harga dengan nilai sebesar 9,988. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan atribut harga setelah memilih atribut pelayanan. Di karenakan responden memilih ke kedai kopi organik di Rawamangun dengan alasan harga yang bervariasi untuk setiap menu.
5. Pertimbangan kelima yang dipilih konsumen adalah pada atribut kesadaran lingkungan dengan nilai kepentingan sebesar 9.384 Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian kopi kemungkinan mempertimbangkan atribut kesadaran lingkungan setelah memilih atribut harga Di karenakan responden memilih kedai kopi organik di Rawamangun dengan alasan kedai tersebut menerapkan kebijakan-kebijakan yang *pro lingkungan*.
6. Pertimbangan keenam yang dipilih konsumen adalah pada atribut kepedulian kesehatan dengan nilai kepentingan sebesar 7,979 Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian kopi kemungkinan tidak terlalu mempertimbangkan atribut kepedulian kesehatan. Adapun ini terjadi karena atribut lain menjadi lebih penting bagi konsumen dibandingkan atribut kepedulian kesehatan.
7. Pertimbangan ketujuh yang dipilih konsumen setelah atribut kepedulian kesehatan ialah atribut fasilitas dengan nilai kepentingan sebesar 7,920. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian kopi tidak menjadikan atribut fasilitas menjadi faktor penting dalam melakukan kunjungan kedai kopi. karena konsumen lebih mementingkan atribut

selain jenis kopi. Karena responden tidak mementingkan fasilitas yang diberikan seperti wifi dan stopkontak. Variabel pada tabel *Final Cluster Centers* merupakan hasil untuk nilai standarisasi, untuk penentuan *cluster* maka variabel yang memiliki nilai *final cluster centers* terbesar akan tergolong dalam *cluster* tersebut. Berdasarkan gambar *Final Cluster Centers* maka disimpulkan bahwa penggolongan *cluster* sebagai berikut;

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Variasi Menu	Kadar Gula	Sertifikasi Ramah
Aroma	Kecepatan Pelayanan	Lingkungan
Kemasan	Kesetaran Harga Dengan	Label Ramah Lingkungan
Desain Interior	Kualitas	Bahan Organik
Latar Musik	Variasi Harga	Kandungan Kafein
Sirkulasi Udara	Rasa Kopi	Alasan Kesehatan
Pencahayaan	Penanganan Keluhan	
Layout	Keramahan Staff	
Pengurangan		
Limbah		
Wifi		
Stopkontak		

Adapun jumlah responden yang tergolong dalam *cluster* 1 sejumlah 23 responden, *cluster* 2 sejumlah 19 responden, dan *cluster* 3 sejumlah 11 responden dengan total responden secara keseluruhan sebanyak 53 responden dengan semua responden valid tanpa adanya data yang *missing*.

Berbagai segmentasi konsumen yang diolah dengan menggunakan metode *k-means cluster analysis* menjadi 3 segmen dalam penelitian ini ialah;

1. Kluster satu ialah responden yang mempunyai kecenderungan preferensi terhadap *store atmosphere* dan fasilitas dimana kluster tersebut sangat mempertimbangkan, layout, sirkulasi udara, desain *interior* kemudian wifi dan akses stopkontak. Hal ini menunjukan bahwa konsumen tersebut termasuk kategori konsumen bertipe *customer experience* dengan berekspetasi pada pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan suatu bisnis, mulai dari tahap awal mengenal produk hingga setelah melakukan pembelian. Ini mencakup setiap titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, baik secara visual dan fasilitas yang diberikan oleh pengelola (Putri et al., 2023).
2. Kluster kedua terdiri dari responden yang menitikberatkan nilai *utilitarian* saat melakukan kunjungan ke kedai kopi. Konsumen dalam kluster ini cenderung fokus pada aspek praktis dan fungsional dari pengalaman mereka, seperti bagaimana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Hal-hal yang menjadi perhatian utama meliputi rasa dan aroma kopi, penanganan keluhan secara profesional, serta kecepatan pelayanan. Konsumen ini mengevaluasi produk berdasarkan tingkat kemanfaatan dan efektivitasnya dalam menjalankan fungsi utama, sehingga kepuasan mereka bergantung pada sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi secara optimal (Indrianti & Junaedi, 2020).
3. Kluster ketiga terdiri dari responden yang sangat mengedepankan kesadaran terhadap kesehatan *health consciousness* saat mengunjungi kedai kopi. Konsumen dalam kluster ini cenderung memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, sehingga mereka lebih

selektif dalam memilih produk. Mereka hanya akan memilih produk yang dianggap aman, memiliki kualitas terbaik, dan memberikan manfaat bagi kesehatan mereka. Kluster ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap gaya hidup sehat semakin menjadi faktor penting dalam keputusan konsumsi, termasuk dalam hal memilih minuman atau makanan di kedai kopi (Citra et al., 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen kedai kopi organik di rawamangun dan mengelompokkan konsumen berdasarkan segmen dengan menggunakan metode *k-means*. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut;

1. Atribut Kopi yang menjadi preferensi konsumen kedai kopi organik di Rawangun (Zamra Coffe, Jung Coffe dan Double V Coffe) berdasarkan nilai utility adalah menu bervariasi, penyelesaian terhadap keluhan, harga yang bervariasi, desain interior yang baik, fasilitas wifi, sertifikasi ramah lingkungan dan kandungan kafein, olahan produk yang tidak campuran, cita rasa yang pahit, design tempat yang nyaman, harga yang murah, penyajian kopi panas, jenis kopi robusta.
2. Atribut Kopi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam untuk melakukan kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun (Zamra Coffe, Jung Coffe dan Double V Coffe) adalah atribut *store atmosphere*, kualitas produk, pelayanan, harga, kesadaran lingkungan, kepedulian kesehatan dan fasilitas.
3. Analisis menggunakan metode K-Means berhasil mengelompokkan konsumen kunjungan kedai kopi organik di Rawamangun (Zamra Coffe, Jung Coffe dan Double V Coffe) menjadi tiga segmen utama berdasarkan preferensi mereka. Setiap segmen menunjukkan karakteristik yang berbeda, yaitu:
 - a) Klaster 1: Konsumen yang mengutamakan *store atmosphere* dan fasilitas.
 - b) Klaster 2: Konsumen yang fokus pada kualitas produk.
 - c) Klaster 3: Konsumen yang mempunyai karakter peduli terhadap lingkungan dan dampak kesehatan.

Referensi

- Adib, H. S. (2017). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Sains Dan Teknogi*, 139–157.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Ambiya, K., & Faddila, P. S. (2020). 14-
PERAN+LIVE+STREAMING+DALAM+MENINGKATKAN+KEPUTUSAN+PEMBELI AN+PRODUK+PADA+APLIKASI+TIKTOK+SHOP+STUDI+PADA+MAHASISWA+ANGKATAN+2020.
- Amin, A. S. (2022). *Identifikasi Faktor-faktor Non-Harga yang Dominan Dalam Keputusan Pembelian Kopi Organik di Kabupaten Garut*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
- Ananda Muas, S., Rahbiah Busaeri, S., & Rasyid, R. (2022). ANALISIS FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KEDAI KOPI (COFFEE SHOP). *WIRATANI : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2), 2021. <http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id>
- Bari Aslam, I., & Syamsu Roidah, I. (2023). SEGMENTASI PASAR KONSUMEN KOPI DI KAFE KOPI SAE SURABAYA COFFEE CONSUMER MARKET



- SEGMENTATION IN SAE COFFEE CAFE SURABAYA. In *Jurnal Pertanian Agros* (Vol. 25, Issue 3).
- Citra, H., Wahyuni, S., & Rafasya, R. (2024). *JCH (Jurnal Cendekia Hukum) JURIDICAL REVIEW OF CUSTOMER SATISFACTION LINKED TO CONSUMER PROTECTION LAW IN PHARMACY MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.3376/jch.v9i1.813>
- Damanik. (2023). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim-Bike Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen*.
- David, W., Novicara, S., Tuzzahra Arixstia, R., Irbah Tyto Putri, A., Zaidiah, S., & Alifa, R. F. A. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. www.aoi.ngo
- Divya Georgiana Walewangko, I., Komang Gde Sukarsa, I., Gusti Ngurah Lanang Wijayakusuma, I., Putu Eka Nila Kencana, I., Gusti Ayu Made Srinadi, I., Sari Widiastuti, R., Studi Matematika, P., & Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, F. (2023). *ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CONSUMING PROCESSED COFFEE PRODUCTS AT CAFE NECTAR BALI*.
- Dodiet, A. S. (2014). *Pengantar Penelitian Ilmiah | Konsep Dasar Penelitian Ilmiah*.
- Donovan, J., & Hurdawaty, R. (2022). *JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan) ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KOPI SUSU (STUDI KASUS PADA KONSUMEN OMBE KOFIE SUMMARECON MAL BEKASI)*.
- Fatmalasari, M., Erry Prasmatiwi, F., Rosanti Jurusan Agribisnis, N., Pertanian, F., Lampung, U., Soemantri Brojonegoro No, J., & Lampung, B. (2016). *ANALISIS MANFAAT SERTIFIKASI INDONESIAN ORGANIC FARM CERTIFICATION (INOFICE) TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHATANI KOPI ORGANIK DI KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG BARAT. JANUARI, 4(1)*. <https://doi.org/10.920.999,64>
- Febriana, D. A., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2021). *PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI* (Vol. 3, Issue 3). <https://droidpoin.com>.
- Fontana, E., & Pisalyaput, N. (2023). Understanding the importance of farmer–NGO collaboration for sustainability and business strategy: Evidence from the coffee supply chain. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 2715–2735. <https://doi.org/10.1002/bse.3266>
- Gandhawangi, S. (2021). *Konsumen Ramah Lingkungan Dibutuhkan*. <https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/07/18/konsumen-ramah-lingkungan-dibutuhkan>
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica*, 3(1). www.gaya.tempo.co
- Hanifa, A., & Khoiriyah, N. (2024). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan) PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL (Studi Kasus : Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)*. 8(1), 8–19. <https://doi.org/10.33474/JU-ke>
- Hasanuddin, R. M., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 4).
- Ihsan Mu, ab, & Setiawan Slamet, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)*

- The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132. www.databook.kadata.co.id
- Ilham, M. I., Haniarti, U. (, Program, S., Kesehatan, M., Fakultas, I., Kesehatan, U., & Muhammadiyah, P. (2019). HUBUNGAN POLA KONSUMSI KOPI TERHADAP KEJADIAN GASTRITIS PADA MAHASISWA MUHAMMADIYAH PAREPARE. In *Januari* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/makes>
- Indrianti, N., & Junaedi, S. (2020). *MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIS PADA PENELUSURAN DI MEDIA SOSIAL*.
- Indriastuty, N., & Hadiyatno, D. (2017). *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*. Jember.
- Indriyani, D. P., Maslihah, S., & Wulandari, A. (2019). PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP PSYCHOLOGICAL WELLBEING YANG DIMEDIASI SIKAP OLAHRAGA PADA ORANG YANG OBESITAS DI BANDUNG RAYA. *Journal Psychology of Science and Profession*, 3(3), 135–142.
- Jenderal -Kementerian Pertanian, S. (2022). *OUTLOOK KOPI 2022 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian i OUTLOOK KOPI Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*.
- Khafidin. (2020). *KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA*.
- Khorniawati, M. (2014). *PRODUK PERTANIAN ORGANIK DI INDONESIA: TINJAUAN ATAS PREFERENSI KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK PERTANIAN ORGANIK LOKAL*.
- Kurniawan Didi. (2019, December 18). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai*. https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai#google_vignette
- Kusuma Wardhani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN*, 5, 2580–1244.
- Mai Cruz, M. U., & Prabwani, B. (2017). *KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN:PERILAKU KONSUMSI HIJAU CIVITAS ACADEMICA UNIVERSITAS DIPONEGORO*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17215>
- Marvell, G. Y., & Susanti, A. (2021). *PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH*. <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- Megananda, S. F., & Sanaji. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN READY TO DRINK (RTD). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Miftahul, J. N. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Murti, J., & Aji, M. (2023). *Manajemen dan Standarisasi Mutu Kopi Rakyat Organik*. <https://www.researchgate.net/publication/370809017>
- Nasution, L. M. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF Leni Masnidar Nasution*.
- Nurman Rifandi, M., & Yuniar. (2021). *Usulan Atribut Jasa Transportasi Kereta Api Argo Parahyangan Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis*.
- Pertiwi, N. (2023). *KNOWLEDGE SHARING SEBAGAI STIMULI PENINGKATAN KOMPETENSI PROFESI BARISTA COFFEE SHOP*.
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi Di Cafe Merci Sidoarjo. In *Journal of Student Research* (Vol. 1, Issue 1).

- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN RD*. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf
- Rahmati, R., & Wijayanto, A. W. (2021). *ANALISIS CLUSTER DENGAN ALGORITMA K-MEANS, FUZZY C-MEANS DAN HIERARCHICAL CLUSTERING*. <https://ejournal.akakom.ac.id/index.php/jiko/article/view/422/pdf>
- Rauf, A. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. SUMBER JAYA TRANS*. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>
- Resmawati, T., Mukid, M. A., Safitri, D., Statistika, M. J., Undip, F., Pengajar, S., & Statistika, J. (2013). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SUSU BERBASIS ANALISIS CONJOINT MENGGUNAKAN METODE PRESENTASI PAIRWISE-COMPARISON (Studi kasus di Beberapa SMP di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)*. In *JURNAL GAUSSIAN* (Vol. 2, Issue 4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Sains, J., & Indonesia, P. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang): Vol. XIX (Issue 3)*.
- Saragih, R., & Aksari, A. (2019). *PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAITERHADAP NIAT BELI ULANGGREEN COFFEEDI KOTA DENPASAR*.
- Setyningsih. (2018). *Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan Ada 1.500 Kedai Kopi* Artikel ini telah tayang di WartaKotalive.com dengan judul *Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan Ada 1.500 Kedai Kopi*, <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>.
<https://Wartakota.Tribunnews.Com/2018/07/06/Kedai-Kopi-Terus-Tumbuh-Di-Jakarta-Dan-Sekitarnya-Diperkirakan-Ada-1500-Kedai-Kopi>.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). *Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Simamora, B. (2022). *Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya*. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Soelaiman, L., & Liusca, C. (2022). *PENYUSUNAN RENCANA BISNIS SEBAGAI LANGKAH PENGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP*. *Madani : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.53834/mdn.v8i2.4883>
- Suherman, D. (2021). *Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Behavior: Study in Muslim communities who shop online through the Shopee Application Usep Deden Suherman*. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Timisela, N. R. (2020). *ANALISIS SEGMENTASI PASAR SAYURAN ORGANIK DI PULAU SAPARUA KABUPATEN MALUKU TENGAH*. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 72. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.42910>
- Tri, A., Dani, R., Wahyuningsih, S., Nanda, D., & Rizki, A. (2020). *Pengelompokkan Data Runtun Waktu menggunakan Analisis Cluster (Studi Kasus: Nilai Ekspor Komoditi Migas dan Nonmigas Provinsi Kalimantan Timur Periode Januari 2000-Desember 2016)* Grouping of Time Series Data using Cluster Analysis (Case Study: Export Value of Oil and Non-oilCommodities in East Kalimantan Provinces Period. *Jurnal EKSPONENSIAL*, 11(1).

- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wachdijono, W., Trisnaningsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181–193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Yudha Saputra, D., Sardjono, H., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Alun-Alun Coffee, Rawamangun* (Vol. 8, Issue 3).