

SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI KETJE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(attitudes, consumption patterns and consumer satisfaction of Ketje Coffee in Bandar Lampung City)

Rizki Tri Lestari, Dwi Haryono, Rabiatul Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, e-mail: dwi.haryono@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze attitudes, consumption patterns, and consumer satisfaction of Kopi Ketje in Bandar Lampung City. This study uses a survey method which was carried out at 16 branches of Kopi Ketje in Bandar Lampung City in January 2022 with 50 respondents. The analytical tools used are Fishbein multi-attribute, qualitative descriptive analysis, and the Customer Satisfaction Index (CSI). The consumers who made the most purchased were women aged 17-25 years as many as 34 consumers. The number of family members of Kopi Ketje consumers are mostly 4 people and the majority(82%) of Kopi Ketje consumers is students. Most of the consumer respondents (46%) earn an income of IDR 500.001.00 - IDR 1.000.000,00 per month. The results of the study show that the total attitude value of consumers is 90.18 with a fairly good category. Kopi Ketje consumers usually buy and consume Kopi Ketje drinks as much as 250-549 ml per transaction (66%) with most of the frequency of purchasing Kopi Ketje as much as 1-3 times per month (88%). The variation of Kopi Ketje that is much preferred by consumers is the ndeso coffee variation (42%) with most of the reasons for enjoying the taste (46%), however, most of the other coffee drink brands that are often purchased by consumers are Kopi Janji Jiwa (58%) because of the taste. Halal assurance is considered very important by consumers (86%). The CSI value was obtained at 82.29 %(very satisfied).

Keywords: attitude, coffee, consumption pattern, satisfaction.

Received :9 May 2022

Revised: 20 May 2022

Accepted:27 May 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5889>

PENDAHULUAN

Pertanian adalah salah satu sektor yang berkontribusi dalam perekonomian negara. Salah satu hasil sektor tersebut adalah komoditas kopi yang jumlahnya melimpah dan menjadi unggulan di Indonesia. Komoditas tersebut berperan penting terhadap perekonomian Indonesia karena kualitas dan cita rasa kopi yang banyak digemari penduduk dunia. Penjualan komoditas kopi yang berasal dari Indonesia tidak hanya dijual dalam lingkup domestik namun dijual untuk memenuhi kebutuhan kopi di luar negeri. Indonesia memiliki berbagai macam variasi jenis kopi antara lain kopi Robusta, Toraja, Gayo dan Luwak.

Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi dengan luas area perkebunan kopi seluas 156.191 hektar dan jumlah produksi yaitu sebesar 110.597 ton/ tahun (Badan Pusat Statistik 2020). Angka ini membuat Provinsi Lampung menjadi provinsi dengan produksi tanaman kopi paling banyak kedua di Sumatera maupun di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan.

Kopi banyak dimanfaatkan sebagai bahan dasar membuat berbagai macam produk olahan oleh masyarakat. Konsumsi kopi di Indonesia saat ini terus bertambah termasuk di Provinsi Lampung, konsumsi minuman kopi per kapita terus mengalami pertambahan yang menyebabkan pelaku UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) memanfaatkan kopi sebagai bahan baku utama produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti minuman kopi.

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di kalangan masyarakat adalah Kopi Ketje. Kopi Ketje merupakan merk (*brand*) dengan cabang yang paling banyak di Kota Bandar Lampung. *Outlet* atau cabang Kopi Ketje selalu ramai bahkan pada salah satu cabang Kopi Ketje yang terletak di Kedaton mempunyai rata rata pengunjung perhari dapat mencapai 150 pengunjung. Hal ini dapat memberikan arti bahwa Kopi Ketje merupakan *brand* yang berhasil menarik konsumen dan memperluas cabangnya di Kota Bandar Lampung. Kopi Ketje telah memiliki 36 kedai kopi di berbagai titik di Indonesia dengan cabang

terbanyak terdapat di Kota Bandar Lampung yaitu sebanyak 16 kedai kopi. lokasi cabang sangat beragam mulai dari pusat perbelanjaan, toko atau kios, bahkan rumah sakit.

Perbedaan lokasi kedai Kopi Ketje menyebabkan perbedaan karakteristik konsumen mulai dari pekerjaan, usia, pendapatan, umur, dan jumlah anggota keluarga. Perbedaan ini berdampak kepada variasi penilaian terhadap produk kopi. Selain itu penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut.

Setiap konsumen juga mempunyai mempunyai cara yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk mulai dari jumlah pembelian, frekuensi, jenis minuman yang dibeli bahkan tujuan mengkonsumsi minuman Kopi Ketje. Setelah melakukan pembelian diperlukan adanya penilaian kepuasan terhadap konsumen Kopi Ketje, apakah konsumen puas atau tidak dalam melakukan pembelian minuman kopi di Kopi Ketje Bandar Lampung.

Dengan demikian pentingnya perusahaan untuk memahami para konsumen yang mengkonsumsi produk mereka merasa puas atau tidak, karena keberlangsungan perusahaan yang menjual suatu produk tergantung dengan berapa banyak konsumen yang membeli produk mereka. Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode survei dipilih pada penelitian ini untuk mengamati dan meneliti berbagai gerai Kopi Ketje yang tersebar di 16 titik cabang di Kota Bandar Lampung. Responden penelitian merupakan pembeli yang sudah pernah minum kopi di salah satu dari 16 cabang Kopi Ketje yang tersebar di Kota Bandar Lampung dan memenuhi syarat lain, dilakukan pada bulan Januari 2022.

Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan teori Supranto (2006) yang mensyaratkan jumlah sampel yang ditetapkan pada rentang 30-500 sudah dikatakan tepat pada suatu penelitian. Populasi responden pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga jumlah responden penelitian ini ditetapkan sebanyak 50

orang secara *purposive sampling*. Konsumen yang dipilih menjadi responden memiliki kriteria: 1) minimal berusia 18 tahun karena responden telah dianggap dewasa dan dapat melakukan penilaian terhadap minuman Kopi Ketje, 2) sudah pernah membeli minuman Kopi Ketje sebelumnya (tidak perlu di kedai yang sama) minimal 2 kali pembelian dalam tiga bulan terakhir, 3) bersedia diwawancarai secara online dengan mengisi kuesioner online yang diajukan.

Data primer penelitian ini bersumber dari wawancara dengan menggunakan kuesioner secara *online*. Kuesioner online berupa *Google Form* disebarkan melalui sosial media yaitu *WhatsApp Group*, Instagram, dan Facebook ke kerabat terdekat yang kemudian disebarkan pada sanak sodara dan rekan-rekan lainnya yang pernah mengonsumsi Kopi Ketje di 16 kedai Kopi Ketje. Selain data primer terdapat data sekunder untuk menunjang suksesnya penelitian ini, data tersebut berasal dari laporan, studi literatur, serta lembaga yang memiliki kaitan pada penelitian ini.

Sebelum melaksanakan pengambilan data sikap dan kepuasan konsumen dilakukan terlebih dahulu uji reliabilitas dan validitas terhadap kuesioner. Validitas dikategorikan baik atau sesuai apabila nilai dari item yang terkoreksi (*corrected item*) lebih dari keseluruhan item (*total correlation*) atau lebih dari ketetapan yaitu 0.2 sedangkan apabila terdapat elemen dengan nilai keandalan (*cronbach alpha* > 0.6) sehingga dapat dikatakan reliabel. Sitorus *et al.* (2020) melakukan penelitian dengan topik sikap dan kepuasan konsumen dengan menggunakan berbagai atribut produk di antaranya tampilan, harga, rasa, aroma, kehalalan produk, kebersihan, variasi produk, sehingga dalam penelitian ini terdapat enam atribut yang digunakan yaitu atribut rasa, harga, variasi minuman kopi, aroma, jaminan halal, kebersihan, serta kemasan.

Hasil uji reliabilitas serta reliabilitas tingkat kepentingan yang terdiri dari enam atribut tersaji pada Tabel 1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan, diperoleh nilai yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,2 (>0,2); dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0,779 (>0,6) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel dan mampu diaplikasikan pada proses pengumpulan data (Tabel 1). Hasil uji reliabilitas serta validitas pada konteks tingkat kepercayaan (bi) ditampilkan pada Tabel 2, sedangkan tingkat kinerjanya disajikan

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas dan validitas kuesioner tingkat kepentingan (ei) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

Atribut	<i>Corrected Item-</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,613	0,756
Rasa	0,691	0,753
Variasi Minuman	0,780	0,726
Aroma	0,730	0,730
Kebersihan tempat	0,499	0,777
Kemasan produk	0,614	0,745
Total	1,000	0,805
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>		
Tingkat Kepentingan		0,779

pada Tabel 3. Hasil uji reliabilitas dan validitas kuesioner tentang tingkat kepercayaan (Tabel 2) dan tingkat kinerja (Tabel 3) pada semua atribut dapat disimpulkan reliabel dan valid.

Data yang sudah didapatkan melalui kuesioner pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis sikap dan kepuasan konsumen melalui pendekatan *multi attribute Fishbein model*, deskriptif kualitatif, serta *Costumer Satisfaction Index (CSI)*. Analisis *multi attribute Fishbein* bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai sikap konsumen jika dibandingkan dengan pembelian minuman Kopi Ketje.

Cakupan komponen pada analisis ini adalah kepercayaan (bi) serta evaluasi kepentingan (ei). Elemen kepentingan digunakan untuk menaksir tingkat kepentingan terhadap atribut (i) pada produk minuman Kopi Ketje secara umum, selanjutnya elemen kepercayaan digunakan untuk menaksir tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut (i). Rumus model multiatribut Fishbein sebagaimana yang digunakan oleh Maryani, Kristiana dan Lestari (2017) sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek yaitu Kopi Ketje.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner tingkat Kepercayaan (bi) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

Atribut	<i>Corrected Item-</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,327	0,756
Rasa	0,311	0,759
Variasi Minuman	0,511	0,733
Aroma	0,746	0,681
Kebersihan tempat	0,696	0,713
Kemasan produk	0,660	0,705
Total	1,000	0,708
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>		
Tingkat Kepercayaan		0,755

b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa Kopi Ketje memiliki atribut (i).

e_i = Evaluasi tingkat kepentingan atribut (i).

n = Atribut yang relevan.

Pengukuran kepentingan atribut pada Kopi Ketje untuk menganalisis sikap konsumen menggunakan skala Likert. Elemen e_i merepresentasikan tingkat kepentingan suatu atribut yang terdapat pada konsumen minuman Kopi Ketje yang ditaksir secara terkhusus dengan rentang penilaian satu hingga lima (sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting). Selanjutnya elemen b_i merepresentasikan kuat lemahnya kepercayaan konsumen kepada suatu atribut. Nilai kepercayaan ditaksir dengan 5 nilai skala likert antara lain sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik dan sangat baik (Agustia, Haryono dan Nugraha., 2020). Tujuan ke dua pada dijawab dengan memanfaatkan metode analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk melihat serta memperdalam pola konsumsi pembelian minuman Kopi Ketje. Metode ini dilakukan pada berbagai elemen antara lain objek, kondisi status kelompok manusia, peristiwa masa sekarang dan sistem pemikiran yang tergambar melalui tabel, grafik, gambar serta diagram.

Indeks kepuasan konsumen (CSI) adalah metode yang digunakan untuk melihat apakah terdapat keterkaitan dari konsumen terhadap suatu merek produk. Hasil dari CSI merepresentasikan suatu kemungkinan kebalihan konsumen ke merk

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas dan validitas kuesioner tingkat kinerja minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

Atribut	<i>Corrected Item-</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,630	0,774
Rasa	0,772	0,769
Variasi Minuman	0,830	0,751
Aroma	0,825	0,753
Kebersihan tempat	0,734	0,776
Kemasan produk	0,720	0,771
Total	1,000	0,881
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>		
Tingkat Kepentingan		0,797

lainnya apabila terdapat perubahan pada merk tersebut berdasarkan berbagai atribut. Selain itu indeks kepuasan konsumen bertujuan untuk menaksir secara menyeluruh tingkat kepentingan serta tingkat kinerja. Selain itu indeks ini bermanfaat pada program *marketing development* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tahapan dalam mengetahui CSI antara lain menghitung *Weighting Factor* (WF), dilanjutkan menaksir *Weighted Score* (WS), *Weighted Total* (WT), serta *Satisfaction Index*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen minuman Kopi Ketje memiliki karakteristik yang beragam yang dapat dilihat berdasarkan pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin dan pekerjaan. Konsumen Kopi Ketje yang paling banyak membeli dan mengonsumsi adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang berumur pada *range* usia 17-25 tahun sebanyak 34 konsumen. Secara umum konsumen Kopi Ketje didominasi oleh konsumen dalam kategori umur masa remaja akhir yaitu 17-25 sebanyak 48 konsumen (96%). Jumlah anggota keluarga konsumen Kopi Ketje paling banyak adalah konsumen dengan anggota keluarga ≤ 4 orang yaitu dengan kategori keluarga kecil. Senada dengan penelitian Sandy, Utama, dan Reswita (2021) diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga paling banyak yaitu anggota keluarga yang berjumlah 3 orang dengan persentase 71 persen.

Sebagian besar pekerjaan responden Kopi Ketje adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 41 responden atau 82 persen. Pekerjaan responden ini senada dengan hasil penelitian Pranata, Hartiati, dan Sadyasmara (2019) yang menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 40 orang (42,55%). Pendapatan atau uang saku responden jumlah paling tinggi yaitu Rp500.000-Rp1.000.000 per bulan dari 23 sampel (46%).

Sikap Konsumen

Sikap dalam konteks konsumen adalah penilaian dari seorang konsumen yang menunjukkan sikap tidak suka atau suka kepada minuman Kopi ketje. Skor sikap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung disajikan di Tabel 4.

Nilai multi atribut sikap (Ao) minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai sikap (Ao) sebesar 90,18. Atribut kebersihan tempat mendapatkan skor sikap tertinggi yaitu 19,07 dan atribut rasa menjadi atribut terbesar kedua dengan skor sikap sebesar 15,81 (Tabel 4).

Konsumen menganggap atribut rasa dari Kopi Ketje cukup baik karena rasa yang berbeda dan unik dibandingkan dengan rasa kopi yang ditawarkan oleh brand lain. Hasil dari skor sikap (Ao) selaras pada penelitian Susanto, Indriani, dan Riantini (2021) dengan skor hasil atribut rasa sebesar 18,62 dan konsumen lebih menyukai merk susu Hometown Dairy. Kemudian Nilai sikap (Ao) minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai sikap (Ao) sebesar 90,18.

Tabel 4. Skor sikap (Ao) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (ei)	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)	ei.bi
Rasa	4,82	3,28	15,81
Harga	4,64	2,9	13,46
Variasi minuman	4,38	3,38	14,80
Aroma	4,12	3,06	12,61
Kebersihan tempat	4,84	3,94	19,07
Kemasan produk	4,32	3,34	14,43
Total (Ao)			90,18

Nilai Ao tersebut senada dengan penelitian Fadli (2020) dengan topik yang sama menghasilkan nilai sikap multi attribute Fishbein sebesar 208,85 dari penilaian 15 atribut dengan kategori cukup baik.

Pola Konsumsi

Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pola konsumsi minuman Kopi Ketje. Pola yang akan dikaji pada produk minuman ini antara lain jenis minuman, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian. Jumlah pembelian didapatkan dari total pembelian minuman Kopi Ketje yang biasa dibeli dan konsumsi oleh konsumen pada setiap transaksi (ml/transaksi), frekuensi pembelian diperoleh dari berapa kali konsumen membeli minuman Kopi Ketje (kali/bulan), jenis minuman yaitu merk minuman kopi yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, dan tujuan pembelian adalah alasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa biasanya jumlah minuman terbanyak dibeli oleh konsumen adalah Kopi Ketje dengan ukuran 250 - 549 ml per transaksi dengan rutinitas kegiatan pembelian konsumen tertinggi yaitu 1-3 kali per bulan yaitu sebanyak 44 konsumen (88%).

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Nazariah, Indriani, dan Kasymir (2021) yang menunjukkan hasil bahwa mayoritas konsumen mengonsumsi kopi sebesar 200-500 gram dalam kurun waktu satu bulan. Alasan konsumen paling banyak dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje adalah untuk menikmati rasa kopi yaitu sebanyak 23 responden (46%). Tujuan konsumen membeli dan mengonsumsi Kopi Ketje yaitu untuk memenuhi gaya hidup modern atau ikut ajakan sebanyak 15 responden (30%) dan sebagai penghilang rasa kantuk sebanyak 8 responden (16%).

Berdasarkan penelitian variasi kopi yang sering dibeli konsumen sebagian besar membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje variasi kopi ndeso yaitu sebanyak 21 konsumen (42%) dan responden lebih sering beralih pada brand Kopi Janji Jiwa sebanyak 29 responden atau 58 persen dengan alasan tertinggi konsumen membeli dan mengonsumsi minuman brand lain selain Kopi Ketje adalah rasanya yang lebih enak. Dalam melakukan pembelian dan konsumsi minuman Kopi Ketje 43 sampel responden (86%) menganggap jaminan halal sangat penting.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2020) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen akan menstimulus seorang konsumen untuk melakukan konsumsi serta pembelian secara berulang terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun sebaliknya, apabila seorang konsumen bersikap tidak puas kepada suatu produk akan berakibat kepada kekecewaan konsumen tersebut, selanjutnya konsumen akan mengakhiri pengulangan kegiatan pembelian dan konsumsi produk tersebut.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen produk Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung dianalisis menggunakan metode Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) dengan cara menaksir nilai kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan tidak mengabaikan *Importance Value* (tingkat kepentingan) serta *Performance Value* (tingkat kinerja). Perhitungan tingkat kepuasan Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung dengan metode yang telah disebutkan sebelumnya akan tersaji pada Tabel 5.

Skor nilai kepuasan konsumen Kopi Ketje diperoleh sebesar 82,29 (Tabel 5). Skor tersebut terletak pada jarak nilai 0,80-1,00 dan dikategorikan sebagai sangat luas. Penelitian ini sejalan dengan Ningrum, Sayekti, dan Adawiyah (2020) yang memperoleh tingkat kepuasan 80,43 persen dan tergolong sangat baik.

Tabel 5. Hasil penaksiran kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung menggunakan Indeks Kepuasan Konsumen (CSI)

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
Rasa	4,82	0,18	4,24	0,75
Harga	4,64	0,17	3,98	0,68
Variasi minuman	4,38	0,16	4,00	0,65
Aroma	4,12	0,15	3,86	0,59
Kebersihan tempat	4,84	0,18	4,38	0,78
Kemasan produk	4,32	0,16	4,18	0,67
Total skor	27,12	1,00	24,64	
WT				4,11
CSI				82,29

Penelitian lain yang senada adalah penelitian Rahmanissa dan Sadeli (2016) dengan hasil tingkat kepuasan sebesar 73,6 persen namun pada penelitian kepuasan minuman Kopi Ketje memiliki nilai atau skor kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan penelitian Rahmanissa and Sadeli (2016) yang hanya memperoleh kategori puas.

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai 90,18 yang berada pada rentang skor 63,8-92,6. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250-549 ml per transaksi dengan sebagian besar frekuensi pembelian Kopi ketje sebanyak 1-3 kali per bulan. Variasi kopi Ketje yang banyak disukai oleh konsumen adalah variasi kopi susu ndeso dan es kopi susu ndeso dan sebagian besar alasan konsumen mengonsumsi kopi ketje adalah untuk menikmati rasa kopi, meskipun demikian sebagian besar *brand* minuman kopi lain yang sering dibeli oleh konsumen adalah Kopi Janji Jiwa dengan alasan rasa yang lebih enak. Jaminan halal juga sangat penting dan dipertimbangkan bagi konsumen saat melakukan pembelian minuman Kopi Ketje. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung mempunyai nilai 82,29 yang terletak pada berada pada jarak nilai 0,80-1,00 dengan kategori sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020*. Badan Pusat statistik. Jakarta.
- Agustia DS, Haryono D, Nugraha A. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio di Kota Metro dan Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8(3), 418–422. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4437>. [2 November 2021]
- Fadli. 2020. *Analisis Terhadap Sikap, Preferensi dan Kepuasan Konsumen Kopi di Coffee Shop Kota Takengon*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/30215>. [26 Januari 2022]
- Maryani H, Kristiana L, Lestari W. 2017. Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Saintifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*, 27(2), 89–98. <https://doi.org/10.22435/mpk.v27i2.5315.89-98>. [25 Mei 2021]
- Ningrum I P, Sayekti W. D, Adawiyah R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8(1), 116. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4341>. [7 April 2022]
- Nazariah N, Indriani Y, Kasymir E. 2021. Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 9(1), 301–308. http://repository.lppm.unila.ac.id/37913/1/JIIA_Vol_9_%283%29_Nur_Nazariah.pdf. [11 Februari 2022]
- Pranata MN, Hartiati A, Sadyamara CAB. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee* menggunakan Metode. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594–603. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/54232>. [15 April 2021]
- Rahmanissa, R. dan A. H. S. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung. *Agricore Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1 (1), 54–61. <https://jurnal.unpad.ac.id/agricore/article/view/22690>. [16 April 2021]
- Sandy MI, Utama SP, Reswita R. 2021. Sikap dan Perilaku, Kinerja Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Bengkulu Utara). *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 141–157. <https://doi.org/10.37329/metta.v1i3.1463>. [11 Februari 2022]
- Sitorus LO, Murniati K, Rangga KK. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8(2), 303–309. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4068>. [15 April 2021]
- Sumarwan, U. 2020. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. gramedia. Jakarta.
- Susanto E, Indriani Y, Riantini M. 2021. Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu Hometown dairy di

Kota Bandar Lampung (*Attitude and Consumer Loyalty of Hometown Dairy in Bandar Lampung City*). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*,

1(2), 1–8.
http://repository.lppm.unila.ac.id/35404/1/Agri-manex_Maret_21_Erik.pdf. [26 Januari 2022].