

Analisis Faktor Pilihan Dan Kebiasaan Konsumen Dalam Konsumsi Kopi Kenangan Di Indonesia

Ahmad Safii¹, Maya Ariyanti², Sunu Puguh Hayu Triono³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ahmadsafii@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sunu.puguh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Abstrak—*Pertumbuhan tingkat konsumsi kopi nasional yang semakin tinggi setiap tahunnya membuat industri minuman kopi semakin bersaing, seperti halnya yang terjadi pada Kopi Kenangan. Pada saat ini Kopi Kenangan belum maksimal dalam kinerja memberikan pelayanan kepada calon pelanggan atas faktor jumlah gerai, kualitas berdasarkan Lembaga top brand dan popularitas. Sehingga perlu untuk dilakukan penelitian ini yang akan membantu untuk memperbaiki kinerja tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui media sosial kepada 400 orang responden yang digunakan adalah skala 4 likert. Setelah terkumpul, akan diolah menggunakan software statistik yaitu SPSS dengan analisis Principal Component Analysis. Disimpulkan bahwa terdapat empat kelompok faktor baru yang terbentuk dengan faktor 1 atau Batas Wajar Kesehatan yang terdiri atas kebiasaan dan alasan kesehatan. Kemudian faktor baru yang terbentuk dengan faktor 2 atau Kualitas Kafe yang terdiri dari rasa, kualitas dan persentasi di toko. Kemudian, faktor baru yang terbentuk dengan faktor 3 atau Strategi Kafe yang terdiri dari iklan dan kenyamanan. Lalu, faktor baru yang terbentuk dengan faktor 4 atau Testimoni yang terdiri dari pendapat teman.*

Kata Kunci-faktor keputusan pembelian, Kopi Kenangan, *principal component analysis*

Abstract

The growth of the national coffee consumption rate which is getting higher every year makes the coffee beverage industry more competitive, as happened with Kopi Kenangan. At this time, Kopi Memories has not been maximized in its performance in providing services to prospective customers based on the number of outlets, quality based on Top Brand institutions and popularity. So it is necessary to do this research which will help to improve the performance. Data collection in this study will be carried out through the distribution of online questionnaires through social media to 400 respondents who are calculated using the Slovin formula. The questionnaire scale used is a 4 Likert scale. Once collected, it will be processed using statistical software, namely SPSS with Principal Component Analysis. It was concluded that there were four new factor groups formed with factor 1 or Health Reasonable Limit consisting of habits and health reasons. Then a new factor is formed with a factor of 2 or Cafe Quality which consists of taste, quality and percentage in the store. Then, a new factor is formed with factor 3 or Café Strategy which consists of advertising and convenience. Then, a new factor is formed with a factor of 4 or Testimonials consisting of the opinion of friends. So Kopi Kenangan Indonesia can focus on building and developing factors that contain factors 1 or Health Reasonable Limit which consists of health habits and reasons so that it will form good consumer buying decisions with the right marketing strategy.

Keyword-purchase decision factors, Kopi Kenangan, *principal component analysis*

I. PENDAHULUAN

Budaya atau kebiasaan minum kopi di Indonesia berakar dari dunia barat sebagai bentuk kebutuhan. Tidak hanya kebutuhan konsumsi, pun kebutuhan aktualisasi, menikmati suasana ataupun untuk menunjukkan status sosial. Mengunjungi kedai kopi, tidak sekadar meminum kopi, melainkan menjadi gaya hidup, terlebih gaya hidup generasi muda atau generasi produktif (Suisa & Febrilia, 2014). Hal tersebut dapat dilihat hampir di seluruh kedai kopi dimana hampir seluruh pengunjung adalah anak muda. Secara intensitas, generasi muda dapat mengunjungi kedai kopi 2-3 kali dalam seminggu.

Pada fase 1 tahun 2022 Kopi Kenangan menempati posisi pertama *topbrand* dalam kategori kedai kopi. Bahkan, Starbucks yang menjadi peringkat pertama *topbrand* dari 2018-2021, tidak masuk dalam kategori *top brand* 2022 pada fase 1. Salah satu aspek konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang adalah berhasil memenuhi faktor pilihan dan kebiasaan konsumen tersebut. Tentunya diperlukan strategi untuk pemasaran dan kontrol kualitas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2018). Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis faktor pilihan dan kebiasaan konsumen dalam konsumsi Kopi Kenangan

dengan memfokuskan pada faktor jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, profesi, pendapatan, domisili, frekuensi konsumsi kopi, cara konsumsi kopi, jenis minuman kopi favorit, dan faktor pilihan dan kebiasaan lain dalam konsumsi kopi, guna mengetahui bagaimana faktor pilihan konsumen terhadap Kopi Kenangan dan membantu Kopi kenangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018) dan Damiani et al. (2017) perilaku konsumen merupakan adalah studi tentang bagaimana pelanggan individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang ide, barang, dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, berdasarkan Sunyoto (2018) dan Indrawati (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aksi baik dilakukan secara langsung terlibat dalam meraih dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang dapat berubah sangat dinamis karena dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku, dan lingkungan.

B. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018) model perilaku konsumen adalah selaku proses pada model sikap konsumen diawali dari stimuli pemasaran serta stimuli ataupun dorongan yang lain dari luar semacam ekonomi, teknologi, politik, serta budaya. Dan menurut Putri dan Iskandar (2018) dalam sesi penilaian, konsumen membentuk preferensi atas sekumpulan opsi produk yang kesimpulannya memastikan keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan akhir pembelian berawal dari pembuatan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

C. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Kotler dan Keller (2018) dan Indrawati (2017) melaporkan kalau proses keputusan pembelian dimulai pembeli yang menemukan permasalahan ataupun kebutuhan ataupun need recognition, dimana ada ruang antara keadaan sebetulnya serta keadaan yang diinginkannya. Sehabis itu konsumen tertarik buat mencari informasi lebih banyak lalu melakukan penilaian alternatif, membuat kesimpulan keputusan dan setelah membeli produk, konsumen hendak ikut serta dalam sikap pasca pembelian.

D. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dan Kotler dan Keller (2018).

E. Klasifikasi Produk

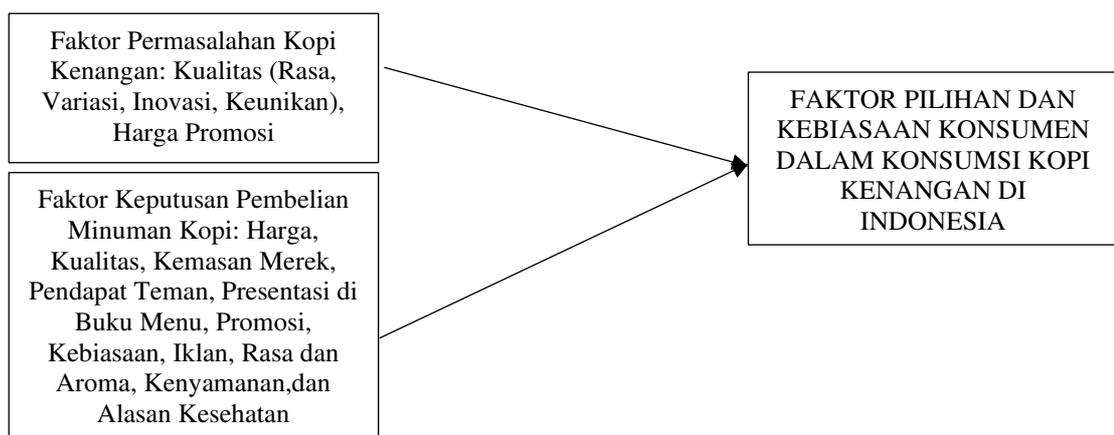
Kotler dan Armstrong (2018) kami mengklasifikasikan produk menjadi dua kelompok besar berdasarkan jenis konsumen yang menggunakan produk: barang konsumsi dan produk industri. Barang konsumsi adalah produk yang dikonsumsi atau dibeli oleh pengguna akhir untuk konsumsi pribadi.

F. Faktor-Faktor Pemilihan Produk

Menurut Setyanto, Arifin dan Sunarti (2017) Tentunya dalam mendesain suatu produk perlu memperhatikan karakteristik produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Terdapat aktor-faktor yang mempengaruhi seseorang membeli suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah manfaat produk, kualitas produk, fitur produk, kecocokan penggunaan produk, dan harga.

Sedangkan berdasarkan Skubina et al (2021), dalam memilih suatu produk minuman kopi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan dan kebiasaan perilaku konsumen tersebut yaitu harga, kualitas, kemasan merek, pendapat teman, presentasi di buku menu, promosi, kebiasaan, iklan, rasa dan aroma, kenyamanan, dan alasan Kesehatan.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Skubina et al (2021)

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan karakteristik penelitian tertera dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel III.1 Karakteristik dan Jenis Penelitian

Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
Berdasarkan Metode	Kuantitatif
Berdasarkan Tujuan	Eksplanatif
Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Deskriptif
Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Megintervensi Data
Berdasarkan Unit Analisis	Individu
Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Section

Sumber: Data diolah (2022)

A. Skala Pengukuran

Dalam skala likert, kuantifikasi dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek sikap tertentu. Sebagaimana skala likert yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

Tabel III.2 Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

B. Operasional Variabel

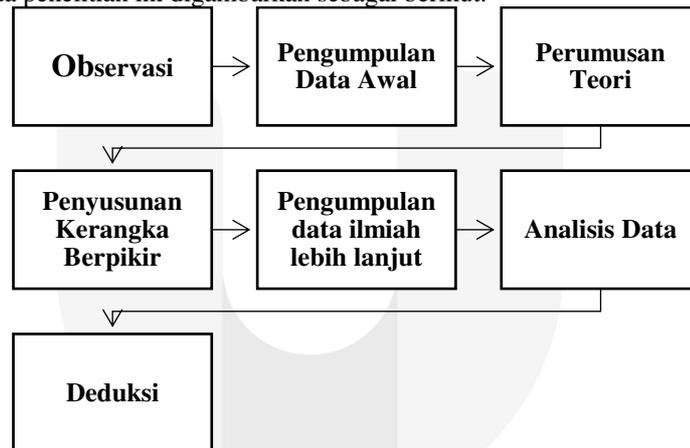
Tabel III.3 Operasional Data

No	Variabel	Faktor	Indikator	Skala	Kode Item
1.	Faktor-faktor keputusan pembelian minuman kopi (X1)	Harga	Harga minuman kopi yang murah	Skala Ordinal	1
			Harga minuman kopi yang mahal		2
		Kualitas	Kualitas minuman kopi yang disajikan	Skala Ordinal	3
			Kualitas pelayanan minuman kopi		4
		Kemasan Merek	Daya tarik yang diberikan kemasan	Skala Ordinal	5
			Informasi yang disajikan kemasan		6
		Pendapat teman	Rekomendasi atas pernyataan teman sejabat	Skala Ordinal	7
			Dipercaya atas pernyataan teman sejabat		8
		Presentasi di buku menu	Persentasi menarik perhatian konsumen	Skala Ordinal	9
			Persentasi menggugah selera konsumen		10
		Promosi	Promosi memberikan potongan harga	Skala Ordinal	11

	Promosi memberikan poin tambahan		12
Kebiasaan	Kebiasaan mengkonsumsi kopi di rumah	Skala Ordinal	13
	Kebiasaan mengkonsumsi kopi di kafe		14
Iklan	Iklan melalui brosur	Skala Ordinal	15
	Iklan melalui media sosial		16
Flavor	Rasa minuman kopi yang sesuai	Skala Ordinal	17
	Aroma minuman kopi yang sesuai		18
Kenyamanan	Situasi kafe yang membuat nyaman	Skala Ordinal	19
	Desain kafe yang membuat nyaman		20
Alasan kesehatan	Mengurangi rasa kantuk yang berlebihan	Skala Ordinal	21
	Tidak menimbulkan radang pada penderita asam lambung		22

C. Tahapan Penelitian

Adapun tahap-tahap pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar III.1 Tahapan Penelitian

Sumber: data dioalah (2022)

Penulis melakukan observasi pencarian informasi sekunder melalui website dan *google* untuk menentukan permasalahan terkait keadaan Kopi Kenangan, kemudian menyusun pertanyaan penelitian guna menjawab permasalahan yang terjadi. Setelah data terkumpul, data dari 400 responden diolah menggunakan software SPSS dengan Teknik analisis *Principal Component Analysis*. Data yang sudah diolah kemudian di analisis dan dijadikan sebagai bentuk kesimpulan dan saran.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian kali ini mengacu pada jumlah seluruh masyarakat Indonesia dengan jumlah yaitu 273,5 juta orang (BPS, 2020).

2. Sampel

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin tersebut dihasilkan angka 399,999415, sehingga untuk memudahkan perhitungan selanjutnya, maka angka tersebut dibulatkan menjadi 400. Jadi jumlah sampel minimal yang akan diteliti pada penelitian kali ini berjumlah sebanyak 400 orang responden.

E. Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada penelitian kali ini data yang digunakan adalah data kuantitatif. Berdasarkan Sujarweni (2019) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer pada penelitian kali ini adalah hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti dan sumber data sekunder pada penelitian kali ini berasal dari buku, jurnal, artikel *website*, berita *online*, penelitian sebelumnya, maupun sumber relevan yang lain.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Berdasarkan Sudaryono (2019) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai validitasnya, maka semakin tepat sasaran atau semakin meunjukkan apa yang seharusnya diukur pada sebuah penelitian. Berdasarkan Sujarweni (2019) dalam pengambilan keputusan uji validitas terdapat beberapa kriteria uji, antara lain:

- Jika r hitung bernilai negatif, maka item pertanyaan tersebut tidak valid.
- Jika r hitung bernilai positif dan $< r$ tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid.
- Jika r hitung bernilai positif dan $\geq r$ tabel, maka item pertanyaan tersebut valid.

Pada penelitian kali ini, jumlah responden yang diambil untuk uji validitas sebanyak 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga didapat nilai r tabel yaitu 0,361.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,451	0,361	Valid
2	0,473	0,361	Valid
3	0,407	0,361	Valid
4	0,468	0,361	Valid
5	0,421	0,361	Valid
6	0,432	0,361	Valid
7	0,523	0,361	Valid
8	0,419	0,361	Valid
9	0,442	0,361	Valid
10	0,483	0,361	Valid
11	0,457	0,361	Valid
12	0,422	0,361	Valid
13	0,581	0,361	Valid
14	0,408	0,361	Valid
15	0,561	0,361	Valid
16	0,408	0,361	Valid
17	0,456	0,361	Valid
18	0,451	0,361	Valid
19	0,400	0,361	Valid
20	0,370	0,361	Valid
21	0,414	0,361	Valid
22	0,439	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih dari atau sama dengan r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan (Sudaryono, 2019) reliabilitas adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Berdasarkan Surjarweni (2019) kriteria suatu instrument reliabel jika nilai alpha positif dan $> 0,6$. Selain itu karena data dari variabel preferensi adalah data bentuk dikotomi, maka peneliti menggunakan metode *Kuder-Richardson* (KR-20) untuk menghitung nilai reliabilitasnya.

Setelah dilakukan perhitungan reliabilitas, maka untuk menentukan keceratan hubungannya bisa menggunakan kriteria (Sujarweni, 2019), yaitu:

- $< 0,20$: hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.

- b. 0,20 - < 0,40 : hubungan yang kecil (tidak erat).
 c. 0,40 - < 0,70 : hubungan yang cukup erat.
 d. 0,70 - < 0,90 : hubungan yang erat.
 e. 0,90 - < 1,00 : hubungan yang sangat erat.
 f. 1,00 : hubungan yang sempurna

Tabel 3.5 Hasil Uji Realibitas

Variabel	Alpha	Indikator	Keterangan
X	0,764	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha positif dan $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersifat reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Principal Component Analysis (PCA)

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu dari Teknik statistic multivariate. Jeni multivariate yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*), yang merupakan sebuah alat unyuk mereduksi sejumlah variabel yang memiliki korelasi menjadi variabel yang dapat mewakili sejumlah varibael sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai karakteristik responden, maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini dominasi yaitu konsumen Kopi Kenangan Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 57% dengan rentang usia 16-24 tahun mendapat skor 87%, lalu memiliki status pernikahan belum menikah mendapatkan skor 90% dengan pendidikan terakhir yaitu D4/S1 mendapatkan skor 78%, berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar memperoleh skor 81% dan memiliki pendapatan dalam sebulan kurang dari 2 juta dengan skor 45% dan rata-rata berdomisili di pulau Jawa dengan skor 49%. Kemudian memiliki frekuensi konsumsi kopi 1-4 kali dalam seminggu memperoleh skor 65%, lalu cara mengkonsumsi kopi dengan gula dengan skor 54%, dan jenis minuman kopi paling favorit adalah iced coffee dengan skor 25%.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis PCA (Princiapl Component Anaalysis)

Principal Component Analysis adalah suatu teknik untuk mengurangi variabel yang mempunyai kemiripan dengan teknik analisis faktor dilakukan dengan cara merotasi varian maksimum (*varimax*). Rotasi ini yaitu cara untuk memaksimalkan nilai varian ke dalam variabel baru atau faktor dalam analisis faktor dan komponen dalam PCA (Sarwono, 2017).

a. Hasil Uji Kelayakan (KMO and Bartlett's Test)

Output KMO and *Bartlett's Test* dibawah berguna mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat di proses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak. Caranya dengan melihat nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy). Jika nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor dapat di lanjutkan (Santoso, 2017).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.544
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1755.804
	df	28
	Sig.	.000

Gambar IV.1 KMO and Bartlett's Test

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.11 diketahui nilai KMO MSA sebesar $0,544 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) $0,000 < 0,05$, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

b. Hasil Anti Image Matrix

Anti-image Matrices berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Bagian Anti-image Correlation, pada tabel tersebut terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk Measure of Sampling Adequacy (MSA) (Santoso, 2017).

Anti-image Matrices												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Anti-image Covariance	X1	.937	.169	.015	.074	-.017	.020	.009	.014	-.108	-.052	-.009
	X2	.169	.869	.129	-.052	-.139	-.107	-.007	-.071	-.058	-.067	.005
	X3	.015	.129	.883	.206	-.047	-.110	-.001	-.043	-.083	-.096	-.001
	X4	.074	-.052	.206	.867	.119	-.023	.010	.038	-.079	-.081	-.012
	X5	-.017	-.139	-.047	.119	.847	.193	-.003	-.080	-.148	-.097	.001
	X6	.020	-.107	-.110	-.023	.193	.904	.000	-.008	-.148	-.061	.001
	X7	.009	-.007	-.001	.010	-.003	.000	.015	.000	-.006	-.006	-.015
	X8	.014	-.071	-.043	.038	-.080	-.008	.000	.953	.118	-.043	.001
	X9	-.108	-.058	-.083	-.079	-.148	-.148	-.006	.118	.879	.121	.004
	X10	-.052	-.067	-.096	-.081	-.097	-.061	-.006	-.043	.121	.924	.004
	X11	-.009	.005	-.001	-.012	.001	.001	-.015	.001	.004	.004	.015
Anti-image Correlation	X1	.446 ^a	.187	.016	.082	-.019	.022	.072	.015	-.119	-.056	-.075
	X2	.187	.562 ^a	.148	-.060	-.162	-.120	-.061	-.078	-.066	-.075	.047
	X3	.016	.148	.494 ^a	.236	-.055	-.123	-.008	-.047	-.095	-.106	-.007
	X4	.082	-.060	.236	.554 ^a	.139	-.026	.084	.042	-.091	-.090	-.106
	X5	-.019	-.162	-.055	.139	.557 ^a	.221	-.023	-.089	-.172	-.110	.006
	X6	.022	-.120	-.123	-.026	.221	.413 ^a	-.002	-.009	-.166	-.067	.011
	X7	.072	-.061	-.008	.084	-.023	-.002	.527 ^a	.001	-.048	-.053	-.991
	X8	.015	-.078	-.047	.042	-.089	-.009	.001	.595 ^a	.129	-.046	.011
	X9	-.119	-.066	-.095	-.091	-.172	-.166	-.048	.129	.505 ^a	.135	.035
	X10	-.056	-.075	-.106	-.090	-.110	-.067	-.053	-.046	.135	.583 ^a	.037
	X11	-.075	.047	-.007	-.106	.006	.011	-.991	.011	.035	.037	.526 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Gambar IV.2 Anti Image Matrix

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.12 diketahui nilai MSA dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut: X1 sebesar 0,446, X2 sebesar 0,562, X3 sebesar 0,494, X4 sebesar 0,554, X5 sebesar 0,557, X6 sebesar 413, X7 sebesar 0,527, X8 sebesar 0,595, X9 sebesar 0,505, X10 sebesar 0,583 dan X11 sebesar 0,526. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA > 0,50. Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai MSA untuk beberapa variabel yang diteliti adalah > 0,50 dan beberapa < 0,50, maka beberapa variabel belum layak untuk dilakukan analisis faktor. Sehingga, jika ada variabel yang memiliki nilai MSA < 0,50 maka solusinya adalah dengan melakukan proses analisis ulang hanya untuk variabel yang memiliki nilai MSA > 0,50 (Santoso, 2017).

Sehingga untuk nilai anti image matrix yang baru dengan menghilangkan variabel X1, X3 dan X6 sebagai perbaikan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Anti-image Matrices									
		X2	X4	X5	X7	X8	X9	X10	X11
Anti-image Covariance	X2	.931	-.108	-.123	-.009	-.074	-.049	-.057	.008
	X4	-.108	.924	.147	.010	.051	-.058	-.059	-.012
	X5	-.123	.147	.891	-.003	-.084	-.135	-.095	.000
	X7	-.009	.010	-.003	.016	-7.519E-5	-.005	-.006	-.015
	X8	-.074	.051	-.084	-7.519E-5	.955	.120	-.049	.001
	X9	-.049	-.058	-.135	-.005	.120	.929	.101	.004
	X10	-.057	-.059	-.095	-.006	-.049	.101	.943	.004
	X11	.008	-.012	.000	-.015	.001	.004	.004	.016
Anti-image Correlation	X2	.650 ^a	-.116	-.135	-.076	-.078	-.052	-.061	.065
	X4	-.116	.574 ^a	.162	.083	.054	-.063	-.063	-.102
	X5	-.135	.162	.629 ^a	-.022	-.091	-.149	-.103	.002
	X7	-.076	.083	-.022	.527 ^a	-.001	-.043	-.051	-.991
	X8	-.078	.054	-.091	-.001	.586 ^a	.127	-.052	.012
	X9	-.052	-.063	-.149	-.043	.127	.618 ^a	.108	.029
	X10	-.061	-.063	-.103	-.051	-.052	.108	.700 ^a	.034
	X11	.065	-.102	.002	-.991	.012	.029	.034	.526 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Gambar IV.3 Anti Image Matrix Perbaikan

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.13 diketahui nilai MSA dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut: X2 sebesar 0,650, X4 sebesar 0,574, X5 sebesar 0,629, X7 sebesar 0,527, X8 sebesar 0,586, X9 sebesar 0,618, X10 sebesar 0,700 dan X11 sebesar 0,526. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA > 0,50. Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah > 0,50, maka seluruh variabel sudah layak untuk dilakukan analisis faktor.

c. Hasil Uji *Communalities*

Communalities ini menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* > 0,50 (Santoso, 2017).

Communalities		
	Initial	Extraction
X2	1.000	.653
X4	1.000	.758
X5	1.000	.665
X7	1.000	.974
X8	1.000	.494
X9	1.000	.698
X10	1.000	.443
X11	1.000	.974

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar IV.4 Hasil Uji *Communalities*

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai *Extraction* untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,50 kecuali X8 dan X10. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor kecuali X8 dan X10, sehingga untuk analisis selanjutnya X8 dan X10 didiskualifikasi.

d. Hasil *Total Variance Explained*

Total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang di analisis. Dalam penelitian ini ada 8 variabel berarti ada 8 komponen yang di analisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk (Santoso, 2017).

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.248	28.098	28.098	2.248	28.098	28.098	2.070	25.875	25.875
2	1.258	15.728	43.826	1.258	15.728	43.826	1.265	15.814	41.689
3	1.115	13.933	57.759	1.115	13.933	57.759	1.199	14.984	56.673
4	1.037	12.963	70.722	1.037	12.963	70.722	1.124	14.050	70.722
5	.881	11.006	81.729						
6	.781	9.758	91.487						
7	.673	8.416	99.902						
8	.008	.098	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar IV.5 Hasil *Total Variance Explained*

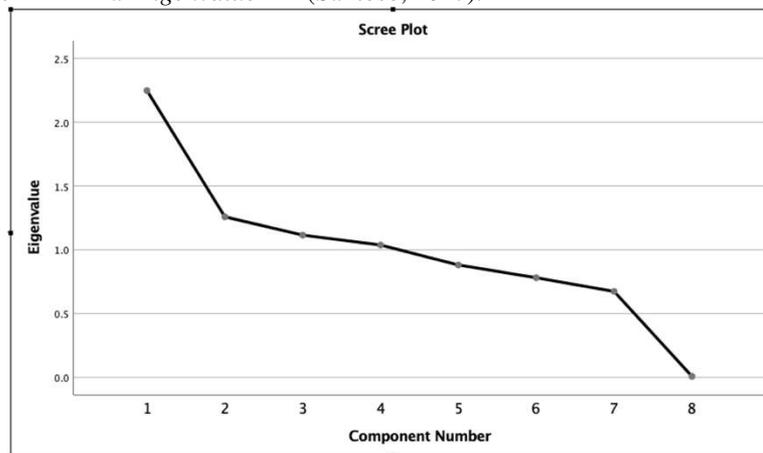
Sumber: data diolah (2022)

Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel (yaitu $2,248 + 1,258 + 1,115 + 1,037 + 0,881 + 0,781 + 0,673 + 0,008 = 8$ variabel). Sedangkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil output di atas ada 4 (Empat) variasi faktor, yaitu 2,248, 1,258, 1,115 dan 1,037. Berdasarkan tabel "*Initial Eigenvalues*", maka ada 4 (empat) faktor yang dapat terbentuk dari 8 variabel yang di analisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai *Eigenvalue* harus >1. Nilai *Eigenvalue Component* 1 sebesar 2,248 atau >1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 28,098% variasi, nilai *Eigenvalue Component* 2 sebesar 1,258 atau >1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 15,728% variasi, nilai *Eigenvalue Component* 3 sebesar 1,115 atau >1 maka menjadi faktor 3 dan mampu menjelaskan 13,933% variasi, dan nilai *Eigenvalue Component* 4 sebesar 1,037 atau >1 maka menjadi faktor 4 dan mampu menjelaskan 12,963% variasi. Jika faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan faktor 4 dijumlahkan maka

mampu menjelaskan 67,722% variasi. Nilai total *Component* 5, 6, 7 dan 8 tidak dihitung sebab nilai *Eigenvalue Component* tersebut masing-masing < 1 maka tidak menjadi sebuah faktor.

e. Hasil *Scree Plot*

Scree Plot ini dapat juga menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Caranya dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 (Santoso, 2017).



Gambar IV.6 Hasil *Scree Plot*

Sumber: data diolah (2022)

Dari Gambar *Scree Plot* di atas ada 4 titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 maka dapat diartikan bahwa ada 4 faktor yang dapat terbentuk.

f. Hasil *Component Matrix*

Component Matrix ini menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk (Santoso, 2017).

	Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
X7	.945		-.103	-.248
X11	.943	-.108	-.110	-.248
X8	-.111	.665	-.199	
X5	.337	.552	.492	
X10	.282	.426	-.417	
X9	.288	-.211	.702	.278
X4	.280	-.348	-.368	.650
X2	.316	.378		.633

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

Gambar IV.7 Hasil *Component Matrix*

Sumber: data diolah (2022)

Dari *output* di atas terlihat pada variabel X7, yakni nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,945, korelasi dengan faktor 2 adalah sebesar 0, korelasi dengan faktor 3 adalah sebesar -0,103 dan korelasi dengan faktor 4 adalah sebesar -0,248. Untuk variabel yang lain cara memaknainya sama seperti pada variabel X7.

g. Hasil Rotasi

Memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (*Component*) yang terbentuk (Santoso, 2017)

	Component			
	1	2	3	4
X11	.982			
X7	.981			
X2		.703	.231	.324
X5	.203	.630	.110	-.464
X8	-.155	.158	.635	-.205
X9	.107	.561	-.610	
X10	.226	.117	.598	.143
X4	.123			.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Gambar IV.8 Hasil Rotasi

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar di atas maka dapat diketahui penjelasan sebagai berikut ini.

- 1) Variabel X11, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,982, karena nilai korelasi hanya terdapat pada faktor 1, maka variabel X11 termasuk kelompok faktor 1.
 - 2) Variabel X7, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,981, karena nilai korelasi hanya terdapat pada faktor 1, maka variabel X7 termasuk kelompok faktor 1.
 - 3) Variabel X2, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 2 = 0,703, faktor 3 = 0,231 dan faktor 4 = 0,324, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 3 dan faktor 4, maka variabel X2 termasuk kelompok faktor 2.
 - 4) Variabel X5, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,203, faktor 2 = 0,630, faktor 3 = 0,110, dan faktor 4 = -0,464, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1, 2, dan 3 maka variabel X5 termasuk kelompok faktor 2.
 - 5) Variabel X8, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = -0,155, faktor 2 = 0,158, faktor 3 = 0,635, dan faktor 4 = -0,205, karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 1, 2, dan 4 maka variabel X8 termasuk kelompok faktor 3.
 - 6) Variabel X9, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,107, faktor 2 = 0,561, dan faktor 3 = -0,610, karena nilai korelasi faktor 2 > faktor 1 dan 3 maka variabel X9 termasuk kelompok faktor 2.
 - 7) Variabel X10, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,226, faktor 2 = 0,117, faktor 3 = 0,598, dan faktor 4 = 0,143, karena nilai korelasi faktor 3 > faktor 1, 2, dan 4 maka variabel X10 termasuk kelompok faktor 3.
 - 8) Variabel X4, nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 = 0,123, dan faktor 4 = 0,857, karena nilai korelasi faktor 4 > faktor 1 maka variabel X4 termasuk kelompok faktor 4.
- h. Hasil Transform Matrix

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.922	.354	.015	.160
2	-.125	.480	.764	-.413
3	-.127	.576	-.645	-.486
4	-.345	.559	.000	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Gambar IV.9 Hasil Transform Matrix

Sumber: data diolah (2022)

Pada gambar 4.19, *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa pada *component 1* nilai korelasinya adalah sebesar $0,922 > 0,5$, *component 2* nilai korelasinya sebesar $0,480 < 0,5$, *component 3* nilai korelasinya sebesar $-0,645 < 0,5$ dan *component 4* nilai korelasinya sebesar $0,754 > 0,5$. Karena nilai korelasi semua *component 1* dan *4* $> 0,5$ maka hanya kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk merangkum kedelapan variabel yang dianalisis.

C. Pembahasan

Tabel IV.1 Hasil Principal Component Analysis

Item Variabel	Nama Variabel	Kelompok Faktor
X2	Kualitas	Faktor 2
X4	Pendapat Teman	Faktor 4
X5	Persentasi di buku menu	Faktor 2
X7	Kebiasaan	Faktor 1
X8	Iklan	Faktor 3
X9	Rasa	Faktor 2
X10	Kenyamanan	Faktor 3
X11	Alasan kesehatan	Faktor 1

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat empat kelompok faktor baru yang terbentuk dengan faktor 1 atau Batas Wajar Kesehatan yang terdiri atas kebiasaan dan alasan kesehatan. Kemudian faktor baru yang terbentuk dengan faktor 2 atau Kualitas Kafe yang terdiri dari rasa, kualitas dan persentasi di toko. Kemudian, faktor baru yang terbentuk dengan faktor 3 atau Strategi Kafe yang terdiri dari iklan dan kenyamanan. Lalu, faktor baru yang terbentuk dengan faktor 4 atau Testimoni yang terdiri dari pendapat teman. Hal ini menyesuaikan dengan hasil yang ditunjukkan oleh Skubina et al (2021) yang menunjukkan bahwa batas wajar kesehatan, kualitas kafe dan minuman, strategi kafe dan testimoni memiliki dampak pada hasil keputusan akhir seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak pada sebuah kafe khususnya Kopi Kenangan Indonesia. Oleh karenanya sangat perlu diperhatikan keempat faktor tersebut agar mampu meningkatkan keakuratan strategi yang akan diterapkan oleh tim pemasaran Kopi Kenangan Indonesia untuk meningkatkan profit Kopi Kenangan Indonesia. Selain itu juga hal tersebut menyesuaikan dengan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Sudyarto et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas dari sebuah kafe akan berdampak pada bagaimana keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak, ditambah lagi responden penelitian ini yang didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia antara 16-24 tahun dan berdomisili di pulau Jawa, yang mana diketahui bahwa saat ini minum kopi bukan hanya sekedar sebuah hobi ataupun kegiatan untuk orang-orang tertentu tetapi sudah menjadi kebutuhan primer terutama masyarakat yang berada pada rentang usia produktif khususnya generasi milenial dan generasi Z.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bagian bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yang berjudul "ANALISIS FAKTOR PILIHAN DAN KEBIASAAN KONSUMEN DALAM KONSUMSI KOPI KENANGAN DI INDONESIA" disimpulkan bahwa:

1. Diantara kesebelas faktor yang digunakan, hanya delapan faktor yang memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam pembentukan faktor baru, dan faktor yang tidak memenuhi syarat adalah X1 (Harga minuman kopi murah), X3 (Kualitas minuman kopi) dan X6 (Informasi pada kemasan kopi).
2. Terdapat empat kelompok faktor baru yang terbentuk berdasarkan kemiripan indikator dengan konstruk variabel yang digunakan pada penelitian ini dengan faktor 1 atau **Batas Wajar Kesehatan** yang terdiri atas kebiasaan dan alasan kesehatan. Kemudian faktor baru yang terbentuk dengan faktor 2 atau **Kualitas Kafe** yang terdiri dari rasa, kualitas dan persentasi di toko. Kemudian, faktor baru yang terbentuk dengan faktor 3 atau **Strategi Kafe** yang terdiri dari iklan dan kenyamanan. Lalu, faktor baru yang terbentuk dengan faktor 4 atau **Testimoni** yang terdiri dari pendapat teman.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja Kopi Kenangan Indonesia khususnya dalam membuat strategi pemasaran atas berbagai jenis produk minuman kopi yang ditawarkan Kopi Kenangan Indonesia pada menu mereka yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berikut untuk dapat dilihat lebih jelas untuk sarannya.

1. Saran Praktis, berdasarkan data yang didapatkan diketahui bahwa faktor baru 1 atau **Batas Wajar Kesehatan** memiliki nilai 28,098% yang lebih tinggi dibandingkan faktor 2 atau **Kualitas Kafe**, faktor 3 atau **Strategi Kafe**, dan faktor 4 atau **Testimoni** sehingga Kopi Kenangan Indonesia dapat fokus pada

membangun dan mengembangkan faktor-faktor yang terdapat faktor 1 atau **Batas Wajar Kesehatan** yang terdiri dari kebiasaan dan alasan kesehatan sehingga akan membentuk keputusan pembelian konsumen yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat.

2. Saran Teoritis, untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, saran yang dapat diberikan peneliti adalah agar peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan faktor yang dihasilkan peneliti guna kesempurnaan dari penelitian ini, kemudian dapat dilakukan penelitian untuk mengkonfirmasi faktor yang dihasilkan dari penelitian ini menjadi variabel tertentu yang bisa dijadikan kajian dalam bidang pemasaran dan penelitian serupa lebih baik dilakukan secara berkala dengan hasil penelitian yang diperbaharui dan lebih inovatif agar dapat terus melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kinerja dan profit pada Kopi Kenangan Indonesia kedepannya.

REFERENSI

- Aditia, L. M. (2021). Inilah 6 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia. [online]. Tersedia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia> [2 Januari 2022]
- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- BPS. (2020). Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa), 2018-2020. [online]. Tersedia: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html> [2 Januari 2022]
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3269-3279.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Made, N. D., Istri, C. R., Widiartini, K., et al. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Databoks. (2021). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> [2 Januari 2022]
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Fadli, Lubis, S. N. dan Chalil, D. (2021). Analysis of the Attitude, Preference and Satisfaction of Coffee Customers in the Coffee Shop, Takengon City.
- Habibah, U. & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 31-48.
- Hastuti, D. S. (2015). Kandungan kafein pada kopi dan pengaruh terhadap tubuh. *Media Litbangkes*, 25(3), 185-192.
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020, November). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 643-655).
- Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jayani, D. H. (2022). Jumlah Penduduk Indonesia ke-4 Terbanyak di Negara G20. [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/jumlah-penduduk-indonesia-ke-4-terbanyak-di-negara-g20> [2 Januari 2022]
- Kopikenangan. (2022). About. [online]. Tersedia: <https://kopikenangan.com/about> [2 Januari 2021]
- Kopikenangan. (2022). Kopi Kenangan stands for Coffee Memories. [online]. Tersedia: <https://kopikenangan.com> [2 Januari 2022]
- Kopikenangan. (2022). Outlet. [online]. Tersedia: <https://kopikenangan.com/outlets> [2 Januari 2022]
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). A Framework for Marketing Management. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Muhammad, A. & Sungplee. (2018). Factors of Customer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea
- Putri, N. E., dan Iskandar, D. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 114.
- Rahardjo, S., A. (2017). Analisis Atribut Yangmenjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Homds Teh Hijau. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 739-745.
- Ruslan, M., R. Yoediaranti, A. & Miftah, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains*, 6, 101-114.
- Santoso, Imam. (2017). The Analysis of The Role of Instant Coffee Price and Quality in Consumer Preference and Purchasing Decision, in Malang, Using Partial Least Square Method. *Wacana*, 20.

- Sartika, R. (2017). Pergeseran Budaya Ngopi Di Kalangan Generasi Muda Di Kota Tanjungpinang. *jurnal umrah*.
- Skubina, E. C., Owczarek, T., Pielak, M., Sałek, P. dan Ginter, R. K. (2021). Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *Int. J. Environ*, 18, 1-21
- Sudarmono, L., H. & Mudiantono. (2016). Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor – Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop Di Social Media (Studi pada J.CO Paragon Mall, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-11.
- Sudaryono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Edisi 2). Depok: Rajawali Pers.
- Sudiyarto, Destiarni, R. P. dan Harya, G. I. (2018). Analysis of Factors That Affect Consumer Preference on Coffee Consumption in Surabaya
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, R. (2021). 5 Media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2021. [online]. Tersedia: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-tahun-2021> [2 Januari 2022]
- Suisa, K., & Febrilia, V. (2014). Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 326-343.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. (2018). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Wróblewski1, L., Maciejewski, G. dan Mokrysz, S. (2018). Consumer preferences on the coffee market in developing Central European Countries: on the example of Poland. *ResearchGate*