

## Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Minuman Koprall (kopi pakai gula aren) di *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu

Muhammad Imam Zuhdi<sup>1)</sup>, Herri Fariadi<sup>2)</sup>, Ana Nurmalia<sup>3)</sup> Ririn Afriani<sup>3)</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu

e-mail: <sup>1)</sup>[Zuhdi12@gmail.com](mailto:Zuhdi12@gmail.com), <sup>2)</sup>[herriefariadi@unived.ac.id](mailto:herriefariadi@unived.ac.id),  
<sup>3)</sup>[ananurmalia@unived.ac.id](mailto:ananurmalia@unived.ac.id), <sup>4)</sup>[ririnafriani@unived.ac.id](mailto:ririnafriani@unived.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Diajukan:**

**Diterima:**

**Tersedia Online:**

Kata Kunci: *Koprall (kopi pakai gula aren)*, sikap konsumen, perilaku konsumen

Sitasi:

Jurnal Agribisnis, 2016, 18(2), 1-8

DOI:

<https://doi.org/10.31849/2503-4375>

### ABSTRAK

Koprall (kopi pakai gula aren) merupakan minuman kopi *espresso* yang dicampur dengan gula aren dan susu. Sikap dan perilaku konsumen sangat penting dalam perilaku pembelian yang mencerminkan rasa suka atau tidaknya suka terhadap Koprall (Kopi Pakai Gula Aren). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sikap konsumen terhadap Minuman Kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) dan mengetahui perilaku konsumen terhadap Minuman Kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) di *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif dan kualitatif dengan model *fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk meliputi : rasa, harga, aroma, warna, kemasan dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) di *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu bernilai positif dengan nilai total sikap sebesar 7,68 ( $A_o > 0$ ) yang berarti nilai sikap konsumen berada pada nilai positif untuk setiap atribut (rasa, harga, warna, aroma, kemasan dan lokasi penjualan). Perilaku konsumen (B) dipengaruhi oleh dua factor yaitu sikap konsumen ( $A_o$ ) dan norma subjektif (SN) dengan nilai 3,54. Hasil yang diperoleh untuk perilaku konsumen minuman Kopi Koprall (kopipakai gula Aren) di *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu, dengan nilai 6,85 ( $B > 0$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah loyal. Hal ini berarti konsumen akan datang membeli dan mengkonsumsi lagi, dimana antara sikap dan perilakunya terdapat konsisten.

## I. PENDAHULUAN

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia (BPS Provinsi Bengkulu, 2019). Kopi yang identik dengan rasa pahit yang justru menjadi candu bagi kebanyakan orang (AEKI, 2017). Tradisi minum kopi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup sebagian besar orang, karena kopi dianggap mampu mengurangi kepenatan akibat dari banyaknya dan padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan (Satyajaya, 2014).

Persaingan bisnis kopi yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Saat ini tingginya tingkat permintaan terhadap produk kopi dan meningkatnya pengetahuan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kopi berlomba-lomba dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas produknya (Shimp, 2008). Salah satu faktor penentu kesuksesan suatu bisnis adalah Atribut.

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2010). Atribut produk melengkapi fungsi dasar produk dan unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pembelian. Ketatnya persaingan industri kopi mengakibatkan para produsen kopi berlomba membujuk dan mempengaruhi konsumennya, dengan tujuan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya (Kotler, 2008). Kota Bengkulu memiliki beberapa unit usaha berskala usaha industri kecil menengah dari produk olahan kopi. Salah satu unit usaha tersebut adalah *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu. *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu menjual minuman dari bahan kopi yang telah diolah sedemikian rupa seperti kopi tubruk, kopi *espresso* dan kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren).

Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) merupakan minuman kopi *espresso* yang dicampur dengan gula aren dan susu. Salah satu yang membuat Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) berbeda dengan kopi lain adalah komposisi bahannya. Satu cangkir Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) terdiri dari 1/5 *espresso*, 1/3 susu, dan 1/3 gula aren. Berdasarkan observasi terlihat bahwa setiap malam *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu selalu menyajikan Kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) karena berdasarkan informasi dari pemilik kopi *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) adalah jenis minuman kopi

yang paling banyak digemari oleh konsumen sehingga *Coffe Shop* Gading Cempaka selalu ramai dikunjungi dan menjadi tempat nongkrong para pemuda.

Suatu usaha memerlukan upaya untuk mempertahankan konsumen, Salah satu caranya dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan permintaan konsumen. *Coffe Shop* Gading Cempaka pun mengupayakan demikian. Oleh karena itu peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Kopi Koprak (Kopi Pakai Gula Aren) di *Coffe Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu.

## II. METODE

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu. Pemilihan Lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan *Coffee shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu adalah toko minuman olahan kopi yang berkembang dan selalu ramai dikunjungi konsumen. Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu bulan yang akan dilakukan pada bulan Juli 2022.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan skunder. Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan responden atau konsumen dan pihak *Coffee shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu. Data sekunder berasal dari literatur tentang perilaku konsumen yang diperoleh dari buku, artikel, skripsi, profil *Coffee shop* Gading Cempaka yang mendukung topik penelitian.

### Pengambilan Sampel

Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling convenience sampling*, yaitu responden yang diwawancarai berdasarkan kuesioner adalah konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 [p(1-p)]}{(MOE)^2}$$

$$n = \frac{z^2 [P(1-P)]}{(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 [0,5(1-0,5)]}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

### Analisis Data

Digunakan analisis deskriptif kuantitatif. Skala likert digunakan untuk memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik Kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) di *Coffee shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu.

**Tabel 1. Skor dan Kategori Skala Likert Sikap dan Perilaku Konsumen**

| Skor Sikap dan Perilaku | Kategori            |
|-------------------------|---------------------|
| -1                      | Sangat tidak setuju |
| -2                      | Tidak setuju        |
| 0                       | Netral              |
| 1                       | Setuju              |
| 2                       | Sangat setuju       |

### Analisis Sikap Konsumen (Multi Atribut Fishbein)

Menurut Surmawan (2015) model ini disebut model *fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk meliputi : rasa, harga, aroma, warna, kemasan dan lokasi dengan rumus berikut (Surmawan, 2015):

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

### Analisis Perilaku Konsumen (Multi Atribut Fishbein)

Untuk melakukan pengukuran terhadap perilaku konsumen, sebelumnya harus melakukan pengukuran norma subjektif yaitu menggunakan model *fishbein* (Simamora, 2004):

$$SN = \sum_{j=1}^N (b_j \cdot m_j)$$

$$B = BI = W1 (A_o) + W2 (SN)$$

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sikap Konsumen Minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren)

Sikap konsumen minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) diukur dengan menggunakan skala likert. Penilaian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari nilai -2, -1, 0, 1, 2. Sikap total konsumen minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2 Nilai Sikap Total Konsumen (A<sub>o</sub>)**

| No | Atribut | Keyakinan (b <sub>i</sub> ) | Evaluasi (e <sub>i</sub> ) | Total                                 |
|----|---------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
|    |         |                             |                            | (b <sub>i</sub> ) x (e <sub>i</sub> ) |
| 1  | Rasa    | 1,30                        | 1,48                       | 1,92                                  |
| 2  | Harga   | 1,22                        | 1,07                       | 1,31                                  |

|                                        |         |      |      |             |
|----------------------------------------|---------|------|------|-------------|
| 3                                      | Warna   | 1,11 | 0,94 | 1,04        |
| 4                                      | Aroma   | 1,03 | 0,87 | 0,90        |
| 5                                      | Kemasan | 1,13 | 1,22 | 1,38        |
| 6                                      | Lokasi  | 1,12 | 1,01 | 1,13        |
| <b>Nilai Sikap Total Konsumen (Ao)</b> |         |      |      | <b>7,68</b> |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai sikap total konsumen sebesar 7,68 yang bernilai sangat positif, artinya konsumen minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) menganggap penting semua atribut yang melekat pada minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren). Dari hasil sikap total konsumen bernilai positif sebesar 7,68 ( $A_o > 0$ ), dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Rasa**

Nilai atribut rasa yang paling besar dibandingkan dengan atribut yang lainnya yaitu 1,92 yang berarti positif, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan evaluasi yang tinggi terhadap atribut minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) yang mampu memenuhi selera konsumen. Dari hasil wawancara minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) memiliki rasa yang nikmat karena adanya kombinasi rasa gula aren dan susu yang mengundang selera, enak dan juga minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) memiliki rasa yang variatif seperti enak dan manis.

### **Harga**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai sikap untuk atribut harga sebesar 1,31 dengan nilai positif, artinya atribut harga masih sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga harga tersebut masih dapat dijangkau dari semua kalangan mulai dari pelajar atau mahasiswa hingga yang berprofesi sebagai karyawan.. Dengan harga yang ditawarkan senilai Rp. 17.000 dengan kualitas dan kuantitas yang masih wajar.

### **Warna**

Nilai atribut minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) yaitu sebesar 1,04 yang berarti positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik (positif) terhadap atribut warna minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren), dimana minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) memiliki warna yang menarik perhatian konsumen ketika membeli. Warna gula aren dipadu dengan susu tersebut berwarna putih kecoklatan. Sama halnya dengan gula aren yang berwarna kecoklatan, sehingga warna ini mudah diingat oleh konsumen.

**Aroma**

Nilai atribut aroma dari nilai sebesar 0,90 merupakan nilai terendah dibandingkan atribut-atribut lainnya, meskipun terendah namun nilainya tetap positif. Hal ini menunjukkan sikap konsumen terhadap aroma yang dihasilkan dari minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) adalah baik. Aroma harum yang dihasilkan setelah mengkonsumsi minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) yaitu berasal dari paduan kopi, gula aren dan susu yang mengandung selera yang sesuai dengan konsumen.

**Kemasan**

Nilai atribut kemasan minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) yaitu sebesar 1,38 yang berarti positif. Salah satu dilihat dari kemasan minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) yang menarik perhatian konsumen karena berbeda dengan minuman kopi di warung kopi, minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) dikemas dengan rapi, bersih dan mudah dibawa kemana saja, sehingga tampilan produk ini mudah diingat oleh konsumen. Kemudian dari kemasan minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) memiliki tingkat kerapian yang pas sehingga menjadi kemasan yang menarik.

**Lokasi Penjualan**

Nilai atribut minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) sebesar 1,13 yang berarti positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif (baik) terhadap atribut lokasi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diungkapkan bahwa lokasi minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) ini strategis yaitu berada di pinggir jalan dan di pusat kota, sehingga memudahkan untuk menemukan lokasi minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) tersebut. Kemudian dengan adanya sarana parkir yang memadai, keamanan tempat parkir.

**Norma Subjektif Konsumen Minuman Kopi Koprall**

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen yang berbeda yaitu keyakinan normative dan motivasi. Dimana dalam keyakinan normatif dan motivasi terdapat factor eksternal yang mempengaruhi yaitu berupa keluarga, teman, orang lain dan media sosial.

**Tabel 3 Nilai Total Norma Subjektif**

| No                                 | Atribut      | Keyakinan Normatif (nbj) | Motivasi (Mcj) | Jumlah      |
|------------------------------------|--------------|--------------------------|----------------|-------------|
| 1                                  | Keluarga     | 1,19                     | 1,22           | 1,45        |
| 2                                  | Teman        | 0,78                     | 0,53           | 0,41        |
| 3                                  | Orang Lain   | 0,57                     | 0,29           | 0,17        |
| 4                                  | Media Sosial | 1,75                     | 0,86           | 1,51        |
| <b>Total Nilai Norma Subjektif</b> |              |                          |                | <b>3,54</b> |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai keyakinan normatif dan motivasi terbesar dalam membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) terdapat pada atribut pengaruh media social sebesar 1,51, artinya konsumen yakin bahwa media social memberikan informasi dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) dibandingkan atribut luar lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari luar atau factor eksternal terhadap pembelian minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) adalah sebesar 3,54. Selanjutnya dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Keluarga**

Dalam pengambilan keputusan pembelian minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) konsumen percaya akan saran keluarga sebesar (1,45) artinya pengaruh keluarga lebih besar dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memilih.

#### **Teman**

Dalam penelitian ini didapatkan hasil sebesar 0,41 untuk konsumen yang percaya akan saran dari teman, artinya pengaruh teman merupakan sumber informasi bagi konsumen dan sering kali teman juga dimintai pendapatnya ketika akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

#### **Orang Lain**

Nilai atribut orang lain terhadap keputusan minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) yaitu sebesar 0,41 yang berarti positif. Atribut ini merupakan atribut paling kecil dibanding atribut lain seperti keluarga, teman dan media social. Namun atribut ini

memiliki pengaruh positif atau baik terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren). Nilai sebesar 0,41, menunjukkan bahwa sebesar 0,41 konsumen yang percaya akan saran dari orang lain, artinya pengaruh orang lain merupakan sumber informasi bagi konsumen dan sering kali orang lain juga dimintai pendapatnya ketika akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

### **Media Sosial**

Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebesar 1,51 untuk penilaian atribut keyakinan normative dan motivasi pada norma subjektif. Nilai atribut ini berada di urutan pertama. Media sosial memiliki nilai yang mampu secara efektif untuk menyebarkan informasi mengenai minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) secara spesifik, sehingga konsumen memutuskan pilihannya untuk membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren). Banyak promosi yang dilakukan oleh minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) yaitu melalui media social instagram yang memuat semua informasi mengenai minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren). Minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) sering mengadakan promo penjualan seperti diskon, adanya penyebaran brosur, gratis pengantaran dan promosi beli 1 (satu) gratis 1 (satu) (buy one get one) yang tentunya menarik para konsumen untuk melakukan pembelian minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen diperoleh dengan mengalikan nilai bobot persentase internal (W1) dengan sikap total konsumen, kemudian ditambahkan dengan nilai bobot eksternal (W2) dengan norma subjektif. Sehingga diperoleh:

$$\begin{aligned} B &= BI = W1 (Ao) + W2 (SN) \\ &= 0,80 (7,68) + 0,20 (3,54) \\ &= 6,14 + 0,71 \\ &= 6,85 \end{aligned}$$

Hasil nilai analisis perilaku konsumen menghasilkan nilai perilaku (B) = 6,85 berarti positif dikarenakan lebih besar dari nol, artinya terdapat konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman Kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) di *Coffee shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal



dalam membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) di *Coffee shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap minuman Kopi Koprall (Kopi Pakai Gula Aren) di *Coffee shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu adalah loyal. Hal ini dibuktikan dengan nilai sikap total konsumen  $A_o > 0$  positif, dengan demikian hipotesis telah terbukti.

#### IV. KESIMPULAN

1. Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Koprall (kopi pakai gula aren) di *Coffee Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu bernilai positif dengan nilai total sikap sebesar 7,68 ( $A_o > 0$ ) yang berarti nilai sikap konsumen berada pada nilai positif untuk setiap atribut (rasa, harga, warna, aroma, kemasan dan lokasi penjualan).
2. Perilaku konsumen (B) dipengaruhi oleh dua factor yaitu sikap konsumen ( $A_o$ ) dan norma subjektif (SN) dengan nilai 3,54. Hasil yang diperoleh untuk perilaku konsumen minuman Kopi Koprall (kopipakai gula Aren) di *Coffee Shop* Gading Cempaka Kota Bengkulu, dengan nilai 6,85 ( $B > 0$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah loyal. Hal ini berarti konsumen akan datang membeli dan mengkonsumsi lagi, dimana antara sikap dan perilakunya terdapat konsisten.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Admin. 2007. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keinginan Pembelian, [www.skripsi.tesis.com](http://www.skripsi.tesis.com).
- [2] AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). 2017. Statistik Kopi. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Anatan, Lina dan Lena Ellitan. 2. Jakarta.
- [3] Akbar. 2009. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Fruit Tea, S-Tea dan Teh Sosro". Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- [4] Ari Anggarani. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry. Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajen. Universitas Malang.
- [5] Arsyad, L. 2000. Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis. BPFE, Yogyakarta.
- [6] Charty S, and Kanuk. 2000. Consumer Behavior. Sixth edition. Asimon & Schuster Company USA, New York.
- [7] Djumidi. 2010. Inventaris Tanaman Obat Indonesia(I) Jilid 1. Departemen Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial Republik Indonesia Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. Jakarta.

- [8] Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- [9] Hartika, rika. 2017. Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Manisan Terong Ungu IRT-Nur di Kota Bengkulu. Jurnal Skripsi Fakultas Pertanian. Jurusan Agibisnis. Universitas Bengkulu.
- [10] Iswanti, Novita. 2012. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Roti Pryangan Bakery Di Kota Padang. Jurnal Skripsi Fakultas Pertanian. Jurusan Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- [11] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [12] Mubiyarto. 2001. Prospek Perekonomian Indonesia di Era Otonomi Daerah. Yogyakarta:BPFE.
- [13] Najiyati dan Danarti. 2014. Budidaya Tanaman Kopi dan Penanganan Pasca Panen. Penebar Swadaya. Jakarta.
- [14] Nurul Khomariyah. 2013. Analisis Sikap Konsumen Dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus Di Ukm Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). Jurnal Skripsi Fakultas Pertanian. Jurusan Agribisnis. Universitas Andalas.
- [15] Panggabean. 2011. Buku Pintar Kopi. PT Agro Media Pustaka. Jakarta Selatan.
- [16] Rahardjo. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- [17] Puspita Ayu. 2010. Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (Kasus: Pancake Durian Produksi Mei Cin Pancake Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). Jurnal Skripsi Fakultas Pertanian. Jurusan Agibisnis. Universitas Sumatera Utara.
- [18] Rabbins, P.S. 2000. Teori Organisasi, Struktur, Desain dan Aplikasi. Edisi ketiga. Terjemahan Yusuf Udaya. Arena. San Diego State University, New York.
- [19] Satyajaya, W., Rangga, A. dan Nurainy, F. 2014. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan dalam Sachet. Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian. Volume 19 No.2
- [20] Simamora, B 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [21] Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- [22] Siegel, Sidney. 1992. Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Gramedia. Jakarta.
- [23] Soekartawi. 1987. Prinsip Dasar Ektan. Rajawali Pers, Jakarta.
- [24] Sugiyono. 2002. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [26] Sunni. 2018. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Kerupuk Ubi Kayu di Desa M. Sitiharjo Kecamatan Tugu Mulyo Kabupaten Musi Rawas. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Universitas Bengkulu. Bengkulu..