

Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kopi di Pit Stop Kopi Kawasan Industri Gresik (KIG)

Sella Kumala Sari, Rahmad Jumadi, Raden Achmad Djazuli

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik
sellakumala0@gmail.com, rahmad@umg.ac.id, djazuliachmad@umg.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of consumer preferences on interest in purchasing coffee beverage products at Pit Stop Kopi KIG. Consumer preferences studied include price, menu variations, location and product attributes. This research uses quantitative methods using multiple linear regression analysis. Data was obtained from 120 respondents who were Pit Stop Coffee consumers. The research results show that simultaneously, consumer preferences consisting of price, menu variations, location and product attributes have a significant effect on interest in buying coffee drinks. Partially, menu variations and product attributes have a significant effect on purchase intention, while price and location do not have a significant effect. The conclusion of this research is that Pit Stop Kopi needs to increase menu variations and maintain and improve product attributes to attract consumer buying interest. Future research can explore other factors that influence consumer purchasing interest and expand the scope of the sample to obtain more comprehensive results.

Keywords: *Consumed Preferences, Price, Menu Variations, Location, and Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengevaluasi bagaimana preferensi konsumen memengaruhi minat mereka dalam membeli produk minuman kopi di Pit-Stop Kopi KIG. Preferensi konsumen yang diteliti meliputi harga, variasi menu, lokasi, dan atribut produk. Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diterapkan pada penelitian ini. Data diperoleh dari 120 responden yang merupakan konsumen Pit-Stop Kopi KIG. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya secara simultan, preferensi konsumen terdiri dari harga, variasi menu, lokasi, dan atribut produk mempunyai pengaruh yang berarti pada minat untuk membeli minuman kopi. Secara parsial, variasi menu dan atribut produk mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat beli, sedangkan harga dan lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan. Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwasanya Pit-Stop Kopi KIG perlu meningkatkan variasi menu dan mempertahankan serta meningkatkan atribut produk untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain yang mempunyai pengaruh atas minat beli dari konsumen dan memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Harga, Variasi Menu, Lokasi, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kopi telah menjadi salah satu minuman yang cukup populer. Kecenderungan konsumsi kopi semakin meningkat dari waktu ke waktu. Mengacu

pada data 2020 dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi nasional mencapai 285.000 ton, meningkat sekitar 8,2% dibandingkan tahun sebelumnya (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2021). Alasan masyarakat banyak mengkonsumsi kopi karena kopi menjadi salah satu cara untuk meredakan kantuk dan menambah stamina serta konsentrasi pada saat beraktivitas. Seiring berkembangnya zaman, kopi yang awalnya dikonsumsi sebagai penghilang rasa kantuk, kini menikmati kopi telah menjadi lifestyle bagi beberapa orang. Pada masa lalu, orang minum kopi hanya sekedar menikmati momen santai dengan secangkir kopi. Namun, di era milenial, pergeseran gaya hidup komunal telah mengubah kebutuhan individu, meningkatkan rasa saing antar kelompok dengan kebutuhan yang sejatinya (Sahabbudin et al., 2023). Tingginya tingkat konsumsi kopi ini akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap minuman kopi. Salah satu komponen psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku adalah minat. Selain itu, minat berfungsi menjadi sumberdaya yang memacu seseorang agar dapat melakukan sesuatu yang diinginkan oleh mereka (Puspitasari & Nirawati, 2022).

Meningkatnya minat beli pada konsumen kopi menjadi sebuah peluang bisnis seperti *coffee shop*. Dengan memberikan beragam menu dan fasilitas yang mendukung, *Coffeeshop* menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan (Ekawatiningsih, 2019). Pertumbuhan *coffee shop* semakin meningkat dari tahun ketahun. Salah satunya di Kabupaten Gresik, yang mengalami peningkatan jumlah *coffee shop* secara signifikan. Salah satu *coffee shop* yang berdiri di Kabupaten Gresik adalah Pit-Stop Kopi KIG yang telah berdiri sejak tahun 2017. Setiap tahun pihak pengelola Pits-Stop Kopi KIG berupaya untuk selalu mengembangkan usahanya mulai dari produk hingga lokasinya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menambahkan beberapa signature coffea yang banyak diminati oleh semua generasi terutama generasi milenial.

Kopi yang disajikan Pit-Stop Kopi KIG kepada konsumen tidak hanya menjual cita rasa dan jenis kopinya saja, namun di Pit-Stop Kopi KIG memiliki atribut lain seperti harga yang terjangkau, menu yang bervariasi, lokasi yang nyaman, dan atribut pelengkap produk. Hal ini juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen kopi. Preferensi konsumen merujuk pada seleksi ataupun kecenderungan yang konsumen lakukan atas suatu produk/jasa (Wardhani et al., 2016). Selain peningkatan jumlah konsumsi kopi, preferensi konsumen juga menjadi hal yang memiliki pengaruh atas minat beliminat beli. Mengetahui preferensi konsumen merupakan salah satu kekuatan dalam menghadapi persaingan dengan jangka waktu yang lama (Donovan & Hurdawaty, 2022)

Pits-Stop Kopi KIG menyajikan beragam variasi menu kopi yang menjadi signature, seperti Es Kopit, Es Kopit Gula Aren, Es Kopit Es krim, dan Es Kopit Klasik. Selain menu signature, Pits- Stop Kopi KIG juga memiliki beberapa menu Coffea dan Non Coffea. Dengan harga yang cukup terjangkau antara Rp 12.000,- sampai dengan Rp 30.000,- sesuai dengan size yang dipilih. Harga mengacu pada sejumlah uang yang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pits-Stop Kopi KIG

Pits-Stop Kopi menjadi salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Kabupaten Gresik. Pits-Stop Kopi telah berdiri sejak tahun 2017, outlet pertamanya berada di Jl. Panglima Sudirman, Kabupaten Gresik. Kini Pits-Stop Kopi telah memiliki 4 cabang yang tersebar di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Sidoarjo. Salah satu cabang yang diteliti berada di Kabupaten Gresik tepatnya berada di Kawasan Industri Gresik (KIG). Lokasi Pits-Stop Kopi KIG berada di tengah-tengah Kabupaten Gresik yang dekat dengan pemukiman, Universitas, dan kawasan industri. Dengan mengedepankan gaya yang *up to date*, sebagai titik kumpul dari berbagai kalangan sehingga menjadi *coffeeshop* dengan konsep ruang alternatif untuk semua kalangan.



Gambar 2. Lokasi Pits-Stop Kopi KIG

Identifikasi Responden

Konsumen Pits-Stop kopi KIG yang berdomisili di Kabupaten Gresik dijadikan sebagai responden penelitian dengan sampel berjumlah 120 responden. Data responden penelitian dapat dilihat secara rinci di tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	91 orang	75,6 %
	Laki-laki	29 orang	24,2 %
Usia	20-30 Tahun	88 orang	73,3 %
	< 20 Tahun	32 orang	26,7 %
Pekerjan	Pelajar/Mahasiswa	99 orang	82,5 %
	Karyawan Swasta	21 orang	17,5 %
Pendapatan	< Rp 2.000.000	88 orang	73,3 %
Perbulan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	32 orang	26,7 %

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari 120 orang yang menjadi responden, dengan responden perempuan sejumlah 91 orang (75,6 %) serta laki-laki 29 orang (24,2%). Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya minat beli minuman kopi di Pits-Stop kopi KIG didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia konsumen

di Pits-Stop Kopi KIG responden sebagian besar berusia Antara 20-30 tahun yaitu 88 orang (73,3%) sedangkan konsumen dengan usia < 20 tahun berjumlah 32 orang (26,7 %). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli minuman kopi di Pits-Stop kopi KIG lebih didominasi oleh konsumen dengan rentan usia 20-30 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki nilai persentase lebih tinggi daripada karyawan swasta dengan masing-masing nilai 82,5% dan 17,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli minuman kopi di Pits-Stop kopi KIG lebih diminati oleh pelajar/Mahasiswa. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan memberikan gambaran bahwa beberapa konsumen di Pits-Stop kopi KIG memiliki range pendapatan < Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000. Dari data yang diperoleh bahwa pendapatan perbulan yang paling mendominasi berada di range < Rp 2.000.000 dengan nilai persentase 73.3%, sedangkan range Rp 2.000.000- Rp 4.000.000 memiliki nilai persentase 26,7%.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai analisis guna mencari tahu keterkaitan Antara variabel independen dan variabel dependen, dengan menggunakan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.576	1.226		-.470	.640		
	Harga	.064	.071	.062	.899	.371	.648	1.543
	Variasi Menu	.477	.084	.527	5.692	<.001	.365	2.740
	Lokasi	-.131	.072	-.190	-1.820	.071	.286	3.499
	Atribut Produk	.324	.064	.470	5.081	<.001	.365	2.741

Sumber: Hasil Output SPSS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,576 + 0,064 X_1 + 0,477 X_2 - 0,131 X_3 + 0,324 X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli Produk Minuman Kopi

a= Konstanta

b= Koefisien regresi variabel

X_1 = Harga

X_2 = Variasi Menu

X_3 = Lokasi

X_4 = Atribut Produk

e = Standard Error

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut bisa disusun persamaan regresi linear, antara lain:

a. Kontanta (a)

Nilai konstanta a $-0,567$ angka ini menunjukkan bahwa jika semua nilai konstanta harga, variasi menu, lokasi, dan atribut produk mempunyai nilai 0, dengan itu nilai keputusan berkunjung sejumlah $-0,567$

b. Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien X_1 bernilai positif sebesar $0,064$, angka ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel X_1 akan berdampak positif terhadap Y. Apabila harga ditingkatkan dengan itu minat beli konsumen makin naik. Nilai koefisien b sejumlah $0,064$, dengan itu apabila meningkatnya satu tingkat variabel harga, dengan itu terjadi kenaikan $0,064$ satuan minat beli, dengan asumsi bahwa konstannya nilai variabel independen.

c. Variasi Menu (X_2)

Nilai koefisien variasi menu (X_2) bernilai positif sejumlah $0,477$, angka ini memperlihatkan bahwasanya nilai variabel X_2 meningkat, menyebabkan dampak positif terhadap (Y). Ketika variasi menu diperluas, minat beli konsumen cenderung terjadi peningkatan. Koefisien b yang memiliki nilai sebesar $0,477$ menunjukkan bahwa apabila variabel variasi menu meningkat satu satuan, dengan itu akan naik pula minat beli konsumen yaitu sejumlah $0,477$ satuan, dengan asumsi bahwa konstannya nilai variabel independen.

d. Lokasi (X_4)

Nilai koefisien (X_4) bernilai negative sebesar $-0,131$, angka ini memperlihatkan bahwasanya nilai variabel (X_4) meningkat akan berpengaruh *negative* atas (Y). Hal ini artinya apabila variabel lokasi ditingkatkan satu tingkat, dengan itu terjadi penurunan minat beli konsumen sejumlah $0,131$ satuan dengan asumsi bahwa konstannya nilai variabel independen.

e. Atribut Produk (X_4)

Niai koefien atribut produk (X_4) bernilai positif sebesar $0,324$, angka ini mengungkapkannya bahwasanya peningkatan nilai variabel atribut produk (X_4) akan berdampak positif terhadap minat beli (Y). Apabila atribut produk ditingkatkan dengan itu akan terjadi peningkatan minat beli konsumen. koefisien b sejumlah $0,324$, dengan itu apabila ditingkatka satu tingkat variabel atribut produk, dengan itu akan terjadi kenaikan minat beli

konsumen yaitu sejumlah 0,324 satuan dengan asumsi bahwa konstantanya nilai variabel independen.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini merupakan pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli:

Tabel 3. Hasil uji R Square

Variabel	R square	Presentase
Harga (X1)		
Variasi menu (X2)	0,64	64%
Lokasi (X3)		
Atribut produk (X4)		

Sumber : Hasil Output SPSS

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,64 output yang diperoleh berdasarkan tabel di atas, dengan itu berarti pengaruh variabel independen (preferensi konsumen) atas variabel dependen (minat beli) dengan angka 64%, sehingga sebanyak 36 % terjadi pengaruh oleh faktor lain selain faktor X.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji f dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil uji f didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.249	4	61.312	51.214	<,001b
	Residual	137.676	115	1.197		
	Total	382.925	119			

Sumber: Hasil output SPSS

Dari tabel diatas nilai signifikansi menunjukkan angka < 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y

Uji T

Uji t dipakai guna menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji t sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

VARIABEL	Nilai t	Signifikansi t	KRITERIA
Harga (X1)	0,899	0,371	Tidak signifikan
Variasi menu (X2)	5,692	0,001	Signifikan
Lokasi (X3)	-1,820	0,071	Tidak signifikan
Atribut produk (X4)	5,081	0,001	Signifikan

Sumber : Hasil Output SPSS

Variabel Harga (X1)

Berdasarkan variabel harga (X1) diketahui bahwa pada koefisien nilai t hitung adalah 0,889 dan nilai signifikansi 0,371. Angka ini menunjukkan bahwa nilai Sig > 0,05, dengan itu ditarik kesimpulan bahwasanya H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh harga atas minat beli minuman kopi dan tidak signifikan

Variabel Variasi Menu (X2)

Berdasarkan variabel variasi menu (X2) diketahui bahwa pada koefisien nilai t hitung adalah 5,692 dan nilai signifikansi 0,001. Angka tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Sig < 0,05, dengan itu ditarik kesimpulan bahwasanya H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh variasi menu terhadap minat beli minuman kopi secara signifikan

Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan variabel lokasi (X3) diketahui bahwa pada koefisien nilai t hitung adalah -1,820 dan nilai signifikansi 0,071. Angka ini menunjukkan bahwa nilai Sig > 0,05, dengan itu ditarik kesimpulan bahwasanya H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli minuman kopi dan tidak signifikan

Atribut Produk (X4)

Berdasarkan variabel atribut produk (X4) diketahui bahwa pada koefisien nilai t hitung adalah 5,081 dan nilai signifikansi 0,001. Angka tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai Sig < 0,05, dengan itu ditarik kesimpulan bahwasanya H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti adanya pengaruh atribut produk atas minat beli minuman kopi secara signifikan

Pembahasan

Pengaruh preferensi konsumen secara simultan terhadap minat beli

Mengacu pada hasil uji hipotesis dengan diterapkannya uji F simultan, mengungkapkan bahwasanya secara simultan terdapat pengaruh di dalamnya. Hal ini dibuktikan bahwasanya nilai sig < 0,001, dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya secara simultan preferensi konsumen mempunyai pengaruh signifikan atas minat beli produk minuman kopi di Pits=-Stop Kopi KIG

Pengaruh preferensi konsumen secara parsial terhadap minat beli

Mengacu pada hasil uji hipotesis maka didapatkan hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Pengaruh harga terhadap minat beli

Nilai t hitung variabel harga 0,889 dan nilai signifikansi variabel harga 0,371. Angka ini mengungkapkan bahwasanya nilai $Sig > 0,05$, ditarik kesimpulan sebagai berikut: H_0 tidak terdapat pengaruh harga atas minat beli minuman kopi, sedangkan H_1 adalah ada pengaruh harga terhadap minat beli minuman kopi. Dengan diterimanya H_0 dan ditolaknya H_1 , bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak adanya pengaruh signifikan harga atas minat beli minuman kopi. minuman kopi pada penelitian ini. Artinya, perubahan atau variasi harga tidak memberikan dampak yang signifikan atas minat konsumen guna membeli minuman kopi.

Pengaruh variasi menu terhadap minat beli

Nilai t hitung variabel variasi menu 5,692 dan nilai signifikansi variabel variasi menu 0,001. Angka tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai $Sig < 0,05$, dengan itu ditarik kesimpulan sebagai berikut: H_0 tidak ada pengaruh variasi menu terhadap minat beli minuman kopi, H_1 adalah adanya pengaruh variasi menu terhadap minat beli minuman kopi. Dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 , disimpulkan bahwasanya variasi menu mempunyai pengaruh signifikan atas minat beli minuman kopi. Artinya, semakin beragam atau bervariasi menu minuman kopi yang ditawarkan, dengan itu makin meningkatkan minat konsumen untuk membeli minuman kopi tersebut.

Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Nilai t hitung variabel lokasi -1,820 dan nilai signifikansi variabel lokasi 0,071. Angka tersebut mengungkapkan bahwasanya nilai $Sig > 0,05$, dengan itu ditarik kesimpulan sebagai berikut: H_0 tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli minuman kopi, sedangkan H_1 adalah adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli minuman kopi. Dengan diterimanya H_0 dan ditolaknya H_1 , bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak adanya pengaruh signifikan antara lokasi dengan minat beli minuman kopi pada penelitian ini. Artinya, perubahan atau variasi lokasi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli minuman kopi.

Pengaruh atribut produk terhadap minat beli

Nilai t hitung variabel atribut produk 5,081 dan nilai signifikansi variabel atribut produk 0,001. Angka tersebut mengungkapkan bahwasanya nilai $Sig < 0,05$, dengan itu bisa diinterpretasikan sebagai berikut: H_0 tidak ada pengaruh atribut

produk atas minat beli minuman kopi, sedangkan H1 adalah ada pengaruh atribut produk terhadap minat beli minuman kopi. Dengan ditolaknya H0 dan diterimanya H1, dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli minuman kopi. Artinya, semakin baik atribut produk minuman kopi yang ditawarkan, seperti rasa, aroma, kualitas, dan atribut lainnya, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli minuman kopi tersebut.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan itu ditarik sebuah kesimpulan berikut

1. Preferensi konsumen yang terdiri dari harga, variasi menu, lokasi, dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman kopi di Pit Stop Kopi Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor tersebut penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Secara parsial, variasi menu dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman kopi di Pit Stop Kopi Kabupaten Gresik. Semakin beragam variasi menu minuman kopi yang ditawarkan dan semakin baik atribut produk seperti rasa, aroma, dan kualitas, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
3. Harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman kopi di Pit Stop Kopi Kabupaten Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga dan lokasi tidak memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

SARAN

Mengacu pada kesimpulan yang diperoleh, dengan itu berikut beberapa saran yang bisa dipertimbangkan:

1. Pit Stop Kopi Kabupaten Gresik perlu meningkatkan variasi menu minuman kopi yang ditawarkan dengan menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pengembangan produk. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memenuhi preferensi yang beragam.
2. Pit Stop Kopi Kabupaten Gresik perlu mempertahankan dan meningkatkan atribut produk minuman kopi seperti rasa, aroma, dan kualitas. Aspek-aspek ini terbukti memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.
3. Meskipun harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, Pit Stop Kopi Kabupaten Gresik tetap perlu mempertimbangkan strategi penentuan harga yang kompetitif dan pemilihan lokasi yang strategis untuk menarik minat konsumen.
4. Pit Stop Kopi Kabupaten Gresik dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli

konsumen, seperti promosi, kualitas layanan, dan citra merek, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.151-160>
- Devi, H. A. F., & Surianti, M. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIT-STOP KOPI PONDOK PERMATA SUCI (PPS). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 46–57.
- Donovan, J., & Hurdawaty, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi). *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 67–84. <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07>
- Ekawatiningsih, P. (2019). *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman* (S. Amalia (ed.); Edisi Pert). UNY Press.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Munandar, J. M., & Udin dan Meivita Amelia, F. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor. *Faqih Udin Dan Meivita Amelia J. Tek. Ind. Pert*, 13(3), 97–107.
- Puspitasari, A. I., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 113–119. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.366>
- Sahabbudin, R., Maulana Arif, H., Natalia, S., Astina, L., Anafani, S., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 349–363.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 6 (2024) 3350 – 3360 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i6.2764

Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>