

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee di Kota Bandung

Factors that Affects Consumer Preference Towards Starbucks Coffee Products in Bandung

¹Alin Aliyah, ²Asnita Frida Sebayang, ³Meidy Haviz

^{1,2,3}Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹alinaliyah@gmail.com, ²fridaasnita@gmail.com, ³meidyhaviz@gmail.com

Abstract. Coffee shop business has begun to flourish nowadays in the city of Bandung since Starbucks Coffee enters the competition. This phenomenon has an influence on current consumer preferences. Consumer preference is a representation of how consumers allocate their income among various goods and services available to maximize the satisfaction they get with their constrained budget. Based on this phenomenon, the problems in this study are formulated as follows: (1) Are factors such as age, income, occupation, product quality, and service quality affecting consumer preferences for Starbucks Coffee products in the city of Bandung? The purpose of this study was to analyze the effect of five factors that affect consumer preferences for the interest in buying Starbucks Coffee products in Bandung. This research used Multiple Regression method and qualitative method with interview method, observation and literature study. The sampling technique was random sampling with a total of 100 samples. The results of this study are: (1) Variables of age, occupation, and service quality have no significant effect on the estimation of consumer spending in buying Starbucks Coffee products in the city of Bandung. (2) Income variables and product quality have a significant influence on the estimated spending of consumer in buying Starbucks Coffee products in Bandung City. (3) Has an adjusted R^2 value of 62.7% which can explain that the five variables studied have an effect of 62.7% while the remaining 37.3% are influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Consumers Preference, Starbucks Coffee, Estimation of Spending

Abstrak. Sekarang ini bisnis kedai kopi di Kota Bandung mulai menjamur semenjak masuknya Starbucks Coffee. Fenomena ini memberikan pengaruh pada preferensi konsumen saat ini. Preferensi konsumen merupakan penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kepuasan, namun kadang terkendala dengan anggaran. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah faktor umur, pendapatan, pekerjaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk Starbucks Coffee di Kota Bandung?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lima faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minat beli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *Multiple Regression* dan metode kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel berupa *random sampling* dengan jumlah sebanyak 100 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Variabel umur dan pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. (2) Variabel pendapatan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. (3) Memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 62,7% yang menjelaskan bahwa kelima variabel yang diteliti memiliki pengaruh 62,7% sedangkan 37,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Starbucks Coffee, Estimasi Pengeluaran

A. Pendahuluan

Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya untuk sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Bisnis kedai kopi di Indonesia menjadi mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal

Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan mampu membawa fenomena baru di Kota Bandung. Starbucks Coffee sebagai salah satu perintis konsep kedai kopi *modern* menyediakan hidangan kopi siap minum dengan berbagai macam rasa. Fenomena kedai kopi yang menjamur di Kota Bandung dapat menjadi pesaing dari Starbucks Coffee itu sendiri dalam meraih konsumen.

Harga tinggi yang ditetapkan Starbucks Coffee di Bandung tidak menjadikan *Coffee shop* tersebut sepi pengunjung, hal ini tercermin dari jumlah pengunjung yang datang kurang lebih sebanyak 300 hingga 650 orang setiap harinya pada setiap gerai Starbucks Coffee yang tersebar di Bandung. Di Bandung sendiri terdapat delapan gerai Starbucks Coffee yang berada di pusat-pusat perbelanjaan dan pusat kota yang sangat mudah untuk di kunjungi.

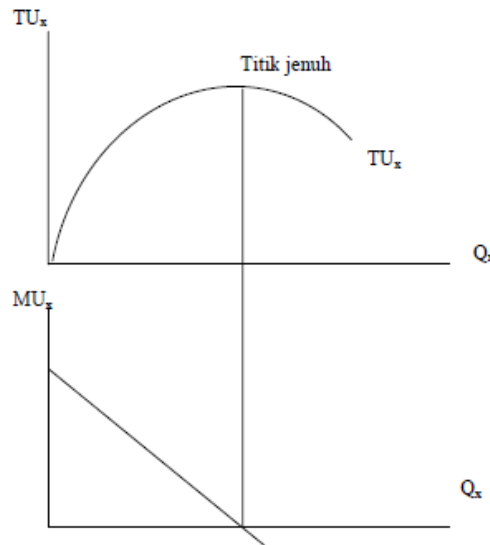
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah faktor umur, pendapatan, pekerjaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh preferensi konsumen terhadap produk Starbucks Coffee di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk berdasarkan faktor umur, pendapatan, pekerjaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan Starbucks Coffee di Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Menurut **Sukirno** (2005) permintaan adalah keinginan konsumen membeli sesuatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. Menurut **Tragakes** (2011), hukum permintaan menjelaskan tentang hubungan negative antara harga barang dan permintaan menjelaskan terdapat faktor selain harga yang dapat mempengaruhi permintaan, yaitu pendapatan (dalam kasus-kasus barang inferior dan barang normal), selera, harga barang lain (dalam kasus-kasus barang substitusi dan komplementer) dan perubahan demografis.

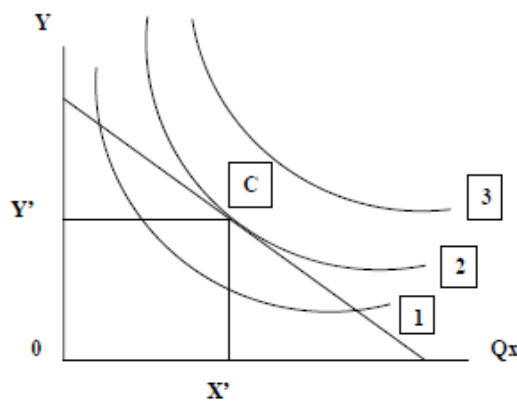
Setiadi (2003) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya. Menurut **Salvatore** (1992) dalam buku teori Mikroekonomi, teori preferensi konsumen didasari oleh teori perilaku konsumen, dimana perilaku permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pendapatan, selera konsumen, dan harga barang disaat kondisi lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperoleh dapat membeli barang atau jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Ada dua pendekatan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang yaitu pendekatan kardinal dan ordinal, dengan asumsi konsumen bersifat rasional, konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan totalnya dari barang yang dikonsumsi (Salvatore, 1992).



Gambar 1. Kurva Utilitas

Kurva ini mendefinisikan sebagai perubahan utilitas total terhadap perubahan konsumsi sebesar satu unit, maka setiap nilai MU_x dicatat ditengah antara kedua tingkat konsumsi. Titik jenuh ($MU_x = 0$) dicapai bila X individu itu meningkat dari unit sebelumnya. Tujuan seorang konsumen yang rasional adalah memaksimalkan utilitas atau kepuasan total yang diperoleh dari penggunaan pendapatannya.



Gambar 2. Kurva Indiferen

Kurva indiferen (*indifference curve*) dapat juga menunjukkan selera atau ekuilibrium konsumen, sebab kurva indiferen menunjukkan berbagai kombinasi dari komoditi X dan komoditi Y yang menghasilkan utilitas atau kepuasan yang sama kepada konsumen. Kurva satu (1) menunjukkan kepuasan konsumen belum optimal.

Kopi adalah jenis minuman, biasanya dihidangkan panas. Minuman ini dipersiapkan dari biji tanaman kopi yang dipanggang. Kopi merupakan sumber kafein. Kopi sebagai salah satu bahan penyegar, nilainya tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, akan tetapi lebih ditentukan oleh citarasanya. Salah satu penentu mutu kopi adalah dengan uji citarasa. Konsumen menilai mutu kopi pada saat meminum kopi tersebut. Biji kopi sebagai bahan alami, memiliki komposisi kimia yang sangat kompleks dan beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi nilai senyawa-senyawa didalamnya. Diantaranya spesies, cara pemanenan, pengolahan, pemupukan, dan iklim. Perubahan

nilai karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi citarasa kopi yang berdampak pada harga jualnya. Kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda *Adrian Van Ommen*. Saat ini kopi disajikan lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi dan penjualan kopi pun meningkat. Kopi telah menjadi bagian hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode penelitian yang digunakan adalah *mix method* yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif, kuantitatif menggunakan *Multiple Regression* dan untuk metode kualitatif menggunakan wawancara, observasi, survei lapangan, dan studi pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data hasil survei lapangan pada tahun 2016. Sumber data berasal dari hasil survei lapangan kepada responden yaitu para konsumen yang datang ke Starbucks Coffee di Kota Bandung melalui kuisioner.

Adapun model yang digunakan secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \mu$$

Dimana :

Y= Variabel Dependen

a= Konstanta

b= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁= Umur

X₂= Pendapatan

X₃= Pekerjaan

X₄= Kualitas Produk

X₅= Kualitas Pelayanan

μ= Error Term

Hasil Estimasi Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Produk Starbucks di Kota Bandung

Berdasarkan uji yang telah dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Umur (X₁), Pendapatan (X₂), Pekerjaan (X₃), Kualitas Produk (X₄), dan Kualitas Pelayanan (X₅) terhadap variabel dependen yaitu estimasi pengeluaran dalam sebulan untuk pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Bandung (Y) dengan menggunakan persamaan yang telah dijelaskan pada BAB I, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 7,050 - 0,409 X_1 + 0,157 X_2 - 0,344 X_3 + 0,232 X_4 + 0,227 X_5 + \mu$$

$$(6,161) \quad (-4,454) \quad (1,323) \quad (-2,579) \quad (1,889) \quad (-1,825)$$

$$N = 100$$

$$R^2 = 0,627$$

$$\text{Adj. } R^2 = 0,262$$

$$F = 7,957$$

$$\alpha = 5\%$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisiens determinasi (R²) yang didapat adalah sebesar 0,627 yang berarti 62,7% variasi dari variabel umur, pendapatan, pekerjaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minat beli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung, sedangkan 37,3% sisanya dipengaruhi variabel lainnya diluar model.

Hasil uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel umur (X_1) sebesar -1,889 dan pada taraf 95% dengan $df = n-k-l$ adalah sebesar $100-5-1 = 94$ didapat nilai t_{tabel} sebesar -1,985, karena t_{hitung} (-1,889) lebih kecil dari t_{tabel} (-1,985) maka pada tingkat keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel umur tidak berpengaruh signifikan pada estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel pendapatan (X_2) sebesar 2,323 dan pada taraf 95% dengan $df = n-k-l$ adalah sebesar $100-5-1 = 94$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985, karena t_{hitung} (2,323) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan pada estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel pekerjaan (X_3) sebesar -2,579 dan pada taraf 95% dengan $df = n-k-l$ adalah sebesar $100-5-1 = 94$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985, karena t_{hitung} (-2,579) lebih besar dari t_{tabel} (-1,985) namun memiliki nilai yang negatif yang berarti berlawanan arah dengan estimasi pengeluaran (Y) maka pada tingkat keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel pekerjaan tidak berpengaruh signifikan pada estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_4) sebesar 2,071 dan pada taraf 95% dengan $df = n-k-l$ adalah sebesar $100-5-1 = 94$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985, karena t_{hitung} (2,071) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.
5. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_5) sebesar 2,052 dan pada taraf 95% dengan $df = n-k-l$ adalah sebesar $100-5-1 = 94$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985, karena t_{hitung} (2,025) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F -statistik untuk persamaan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minat beli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung adalah sebesar 7,957 yang berarti lebih besar dari nilai F -tabel 2,200, dengan demikian H_0 ditolak, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} berada dalam daerah penerimaan H_1 , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa faktor umur, pendapatan, pekerjaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Starbucks Coffee Di Kota Bandung.

Faktor umur tidak berpengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen terhadap produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan pada penjelasan sebelumnya. Hal ini disebabkan karena umur tidak menjamin seseorang untuk tidak membeli/mengonsumsi produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Artinya baik usia produktif maupun usia non-produktif sama-sama memiliki keinginan untuk membeli atau mengonsumsi produk Starbucks Coffee, sehingga dalam penelitian ini variabel umur tidak berpengaruh

terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.

Temuan dan hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan perbulan dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan hipotesis, dimana semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi tingkat pengeluaran yang dibelanjakan untuk membeli produk Starbucks Coffee. Peningkatan terhadap pendapatan biasanya akan mengakibatkan kenaikan pada permintaan seperti teori Keynes yang menyatakan bahwa konsumsi dipengaruhi pendapatan sekarang. Selain itu, pendapatan juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan preferensi konsumen dalam membeli suatu produk, dimana seseorang dengan pendapatan yang diperoleh dapat membeli produk yang diinginkan sehingga tercapai tingkat kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam faktor ekonomi yang mempengaruhi preferensi konsumen, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Keadaan ekonomi seseorang dapat mempertimbangkan produk yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pekerjaan memiliki pengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena konsumen yang datang ke Starbucks Coffee memiliki pekerjaan yang sangat beragam sama halnya seperti faktor umur.

Selanjutnya, faktor kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada estimasi pengeluaran dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Artinya jika kualitas yang diberikan Starbucks Coffee baik maka preferensi konsumen akan meningkat. Kualitas produk Starbucks Coffee dapat dilihat dari SOP (*Standard Operational Procedure*) yang diterapkan oleh Starbucks Coffee yang sistematis, sehingga dalam setiap pembuatan produk, baik produk setengah jadi maupun produk jadi memiliki kualitas premium di kelasnya karena dari mulai penanaman bibit biji kopi, Starbucks memilih biji kopi yang terbaik yang ada di seluruh dunia, memberikan kebijakan *Fair Trade* yaitu dengan membeli biji kopi terbaik dengan harga diatas harga pasar, hal tersebut dilakukan Starbucks Coffee guna untuk mensejahterakan para petani kopi yang menjadi rekanan Starbucks Coffee. Konsistensi rasa merupakan salah satu hal yang membuat para konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan Starbucks Coffee dibandingkan dengan tempat lainnya, hal ini terjadi karena segala sesuatu dalam pembuatan minuman harus sesuai dengan *standard recipe* minuman Starbucks Coffee, dimulai dari kalibrasi mesin kopi, pemberian perasa pada minuman, cara penuangan susu hingga pemberian *espresso* pada setiap minuman dibuat sestandar mungkin sesuai apa yang telah di tentukan. Dengan alasan itulah mengapa faktor kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.

Faktor yang terakhir adalah faktor dari kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks Coffee kepada para responden memiliki pengaruh positif signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen terhadap minat beli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Hal ini relevan dengan tingkat kepentingan atribut yang berbeda-beda dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Konsumen yang memiliki daya beli kuat kemungkinan tidak mempertimbangkan harga sebagai yang utama, melainkan lebih kepada kualitas yang diberikan. Starbucks Coffee memberikan kualitas pelayanan dan pengalaman terbaik pada konsumen, Starbucks Coffee menjamin kepada setiap

konsumen untuk mendapatkan pelayanan dan pengalaman yang “*highly satisfied*” yaitu tingkat kepuasan yang paling tinggi yang diterima konsumen setelah keluar dari gerai Starbucks Coffee seperti pemberian garansi kepada setiap konsumen jika ada seorang konsumen yang mendapatkan produk tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka Starbucks Coffee akan mengganti produk tersebut dengan yang baru sesuai dengan apa yang konsumen minta. Komitmen dan slogan “*just say yes*” menjadi pedoman yang diberikan kepada seluruh konsumen yang datang, dengan catatan permintaan dari para konsumen masih sesuai dengan ketentuan Starbucks Coffee. Sesuai dengan teori yang diungkapkan pada bab sebelumnya, preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang salah satunya adalah pengalaman yang di peroleh sebelumnya, yang dimaksud merupakan kepuasan yang didapat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen yang akan terus menerus memakai atau menggunakan merek itu, sehingga konsumen sendiri yang mengambil keputusan untuk membeli. Dalam pendekatan cardinal dan ordinal dalam Salvatore (1992) dengan asumsi konsumen bersifat rasional, mereka akan berusaha memaksimalkan kepuasan totalnya dari barang yang di konsumsinya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan masing-masing tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel umur tidak berpengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Variabel pekerjaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.
2. Variabel pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan hipotesis, dimana semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi tingkat pengeluaran yang dibelanjakan untuk membeli produk Starbucks Coffee. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Artinya jika kualitas yang diberikan Starbucks Coffee baik maka preferensi konsumen akan meningkat. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap estimasi pengeluaran konsumen dalam membeli produk Starbucks Coffee di Kota Bandung.
3. Nilai *adjusted R*² sebesar 0,627, nilai tersebut berarti bahwa sebesar 62,7% variabel terikat dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel umur, pendapatan, pekerjaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdi dan Usman Rianse. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* ,Bandung: Alfabeta.
- AEKI (Asosiasi Eksportir kopi Indonesia). 2016. *Perkembangan Ekspor & Impor Kopi Tahun 2007-2013*. Diakses pada www.aeki-aice.org/page/realisasi-ekspor-impor-kopi-indonesia/-id pada 24 juli 2017

- Atmodjo, M.W. 2005 . *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Davis, G.B. 1991 . *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1*. Jakarta: PT. Pustaka Binamas Pressindo
- Swasta, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi perusahaan modern*. Jakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. BPFE - Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Giese, J. L. And J. A. Cote. 2000. *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Science Review.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartati, W. 2006. *Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Moderen di Indonesia* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior (Seventh Edition)*. Texas: Business Publication, Inc.
- Indarto, R.P. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone* (Tesis). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* . Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Listyari, N. P. W. 2006. *Analisis Keputusan Pembeli dan Kepuasan Konsumen coffee Shop De Koffie Pot*. Skripsi Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Miller, R.L. dan Meiners E, R. 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate*, penerjemah Haris Munandar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Mankiw, N. Gregory (2003). *Teori Makroekonomi Edisi Kelima*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pindyck, S Robert, dan Daniel L. Rubinfeld. 2007. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Indeks.
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta. Andi Offset
- Schultz Howard, Jones Yang. 2003. *Pour Your Heart Into It, Bagaimana Starbucks Membangun Sebuah Perusahaan Secangkir Demi Secangkir* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan ,2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Salvator, Dominick. 1983. *Teori Mikro Ekonomi Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Samuelson. 2001. *Ilmu Mikro Ekonomi, Edisi 17*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Samuelson, Paul A. 1947. *Foundations of Economic Analysis*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Fifth Edition*. . New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sukirno, Sadono, 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* , Edisi Ketiga, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Starbucks Coffee, *Data Lokasi Starbucks Coffee Kota Bandung*, www.starbucks.co.id. Diakses pada 24 Juli 2017.

Ramadhanie. 2007. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Pasar Modern di Kota Makassar. Makassar: Fakultas Ekonomi Unhas.