

Analisis Pemilihan *Coffee Shop* Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Zulfiqar Rahadian Tamin¹, Kiki Yulianto², Win Ariga Mansur Malonga³

^{1,2,3}Sekolah Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Sumbawa

Article Info

Article history:

Received 22 Juli 2022

Publish 7 November 2022

Keywords:

Product selection

Coffee

Analytical Hierarchy Process

Decision making

Info Artikel

Article history:

Received 22 Juli 2022

Publish 7 November 2022

Abstract

Competition between coffee shops in Sumbawa is growing, each coffee shop has its own characteristics, both from the packaging of coffee presentation or from coffee menu innovations in order to keep businesses competitive in the midst of the development of the coffee industry and also no less important with the increasing number of competitors. Coffee business must improve marketing strategy. The purpose of this study was to determine the order of consumer priorities in making coffee purchasing decisions in Sumbawa District and to find out which coffee shop was a priority for consumers to choose. The data analysis method used in this study is the Analytical Hierarchy Process (AHP) method with a sample of 20 respondents. The results showed that the priority order of consumers in making coffee product purchasing decisions is the first price criterion with a weight of 0.427, the second product quality criteria with a weight of 0.304, the third social criteria with a weight of 0.210 and the fourth is the style criterion. Live with a weight of 0.059. The coffee shop that has become a priority for consumers is the Thousand Sunny coffee shop, the second is the Oase Sumbawa coffee shop, the third is the Serasa coffee shop and the fourth is the Tiang Besi coffee shop. For further research, it is expected to examine coffee connoisseurs in general or the general public and add other variables such as price discounts, interior design, online customer reviews, etc.

ABSTRAK

Persaingan antar *coffee shop* di Sumbawa kian berkembang, masing-masing *coffee shop* punya ciri khas tersendiri baik itu dari kemasan penyajian kopi ataupun dari inovasi menu kopi guna menjaga usaha tetap bisa bersaing ditengah berkembangnya industri kopi dan juga yang tidak kalah pentingnya dengan semakin banyaknya pesaing pelaku usaha kopi harus meningkatkan strategi marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui urutan prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi di Kecamatan Sumbawa dan untuk mengetahui *coffee shop* yang menjadi prioritas konsumen untuk dipilih. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan jumlah sampel 20 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi adalah yang pertama kriteria harga dengan bobot 0,427, yang kedua kriteria kualitas produk dengan bobot 0,304, yang ke-tiga kriteria sosial dengan bobot 0,210 dan yang ke-empat yaitu kriteria gaya hidup dengan bobot 0,059. *Coffee shop* yang menjadi prioritas konsumen adalah yang pertama *coffee shop* Thousand Sunny, yang ke-dua *coffee shop* Oase Sumbawa, yang ke-tiga adalah *coffee shop* Serasa dan yang ke-empat adalah *coffee shop* Tiang Besi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti penikmat kopi secara luas atau masyarakat umum serta menambahkan variabel lainya seperti diskon harga, desain interior, *online customer review* dll.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Zulfiqar Rahadian Tamin

Sekolah Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Sumbawa

Zulfiqar432@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia, Indonesia menganggap kopi sebagai salah satu komoditas unggulan perkebunan. Pada 2019, ekspor kopi menduduki peringkat ke-empat komoditas pertanian (khususnya perkebunan) di Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa. Volume ekspor kopi sebesar 0,36 juta ton, dan nilai eksportnya mencapai 0,88 miliar dollar AS [1].

Kabupaten Sumbawa merupakan penyumbang produksi kopi terbesar di Nusa Tenggara Barat (NTB)[2]. Daerah penghasil kopi terbesar di Kabupaten Sumbawa terletak di Kecamatan Batulanteh, pada tahun 2020 produksi kopi di Kecamatan Batulanteh adalah 305,6 ton Arabica dan 17.597.375 ton Robusta [3]. Namun kopi Sumbawa masih belum banyak dikenal masyarakat di luar NTB, hal ini dikarenakan kualitas kopi Sumbawa yang masih kalah bersaing dengan kopi dari daerah lain seperti kopi Goyo, kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Bajawa dan lain-lain.

Perkembangan industri kopi saat ini di Sumbawa banyak mengalami perubahan, misalnya bermunculan kedai kopi modern yang juga dilengkapi dengan peralatan seduh kopi modern. Dengan munculnya kedai kopi seperti itu, perilaku konsumen kopi pun berubah, dari menikmati kopi dengan cara tradisional yaitu dengan menyeduh kopi *sachet* atau sekadar menyeduh ampas kopi dengan air panas dan menambahkan gula, menjadi menikmati kopi dengan alat yang lebih modern. dan metode, seperti *espresso*, *americano* dan *V60*. Menikmati kopi dengan cara modern sudah menjadi gaya hidup sebagian anak muda saat ini, selain lebih sehat, karena menikmati kopi tanpa gula, menikmati kopi dengan cara modern seperti ini, juga memungkinkan anda untuk lebih merasakan ciri khas dari kopi itu sendiri.

Persaingan antar *coffee shop* di Sumbawa kian berkembang, masing-masing *coffee shop* punya ciri khas tersendiri baik itu dari kemasan penyajian kopi ataupun dari inovasi menu kopi guna menjaga usaha tetap bisa bersaing ditengah berkembangnya industri kopi dan juga yang tidak kalah pentingnya dengan semakin banyaknya pesaing pelaku usaha kopi harus meningkatkan strategi marketing. Di Sumbawa ada beberapa *coffee shop* yang mempunyai pelanggan setia diantaranya Oase Sumbawa, Thousand Sunny, Serasa dan Tiang Besi. Ke-empat *coffee shop* ini adalah *coffee shop* yang cukup dikenal oleh kalangan penikmat kopi di Sumbawa dengan berbagai menu inovatifnya dan memiliki ciri khas produk tersendiri. Hal-hal seperti ini merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk antara lain ada 4 variabel yaitu harga, kualitas produk, gaya hidup dan sosial. Untuk dapat menjual barang atau produk, setiap pengusaha harus dapat menetapkan harga produk yang sesuai. Alasan ekonomi adalah alasan yang paling terpenting mengapa konsumen memilih atau membeli suatu produk, namun dalam beberapa kasus harga murah biasanya dapat menentukan kualitas dari pada produk itu sendiri. Kualitas produk adalah keahlian sesuatu produk untuk penuhi kebutuhan ataupun kemauan konsumen [4], sedangkan definisi lain kualitas produk merupakan ciri khas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun diimplikasikan [5]. Kualitas produk ialah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

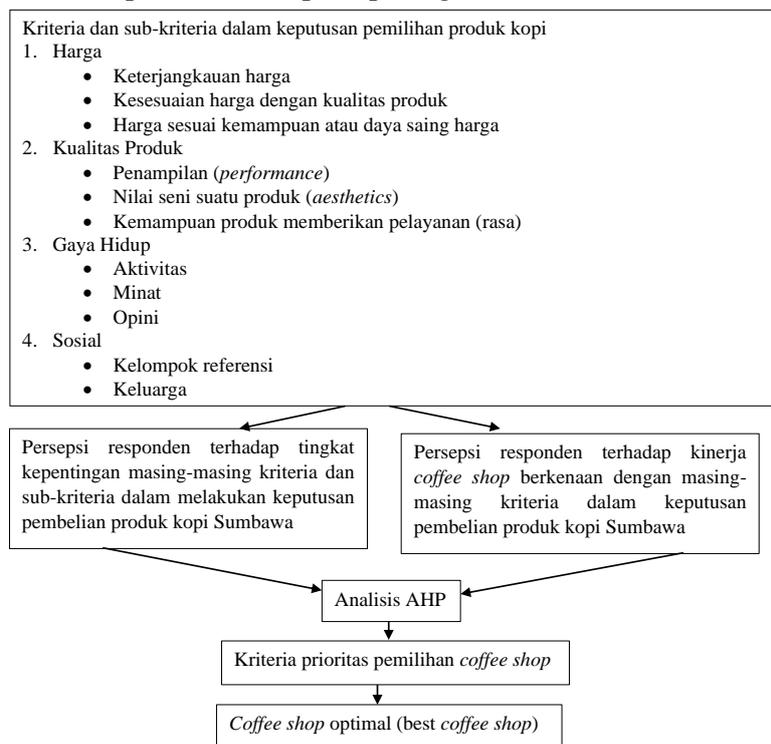
Keputusan membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya [6]. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara utuh dalam berinteraksi dengan lingkungan untuk memenuhi kebutuhannya, perkembangan zaman sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang terutama pada gaya hidup anak muda masa kini atau yang kita sebut dengan generasi millennial. Gaya hidup generasi sekarang lebih modern, termasuk gaya hidup konsumsi kopi, perilaku konsumen kopi masa kini sudah banyak berubah. Gaya hidup menikmati kopi di kedai kopi membuat industri kopi tumbuh untuk bersaing dan menarik konsumen, kedai kopi bersaing untuk menciptakan produk-produk inovatif yang sesuai dengan gaya hidup dan perilaku konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti merasa perlu guna melakukan penelitian terkait permasalahan tersebut dengan mengangkat permasalahan yaitu: 1) Bagaimakah urutan prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi di Kecamatan Sumbawa. 2) Manakah *coffee shop* terbaik pilihan konsumen di Kecamatan Sumbawa.

2. KAJIAN PUSTAKA.

Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga timbul keinginan membeli produk tersebut, yang diharapkan dapat diwujudkan melalui keputusan pembelian [7]. Inovasi produk harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang terus berkelanjutan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan sebuah inovasi produk membutuhkan kecocokan antara proses dan lingkungan yang memungkinkan. Selain itu, keberhasilan inovasi yang berkelanjutan harus terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental [8]. Produk merupakan hal yang sangat penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan usaha dengan memberikan tingkat keuntungan atau profit yang akan menopang kegiatan operasional dan kesehatan keuangan usaha. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan [9].

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pengambil keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan pembelian atau membeli dan mengkonsumsi suatu produk [10]. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang konsumen [11]. Ini termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli. Dalam penelitian ini perilaku konsumen dijelaskan melalui beberapa variabel seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Perilaku Konsumen Kopi

3. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk mengecek perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mencapai suatu kesimpulan [12]. Penelitian ini dilakukan pada komunitas kopi Sumbawa di Kabupaten Sumbawa. Objek penelitian adalah proses pengambilan keputusan dalam menentukan kedai kopi mana yang akan dipilih.

Populasi adalah wilayah generalisasi, yang terdiri dari: objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya pembentukan

kesimpulan [12]. Populasi penelitian ini adalah komunitas peminum kopi yang membeli produk kopi dari Oase Sumbawa, Thousand Sunny, Serasa, dan Tiang Besi. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dipilih. Sampel penelitian ini sebanyak 20 orang, karena populasi atau anggota komunitas sebanyak 20 orang. Komunitas pecinta kopi dipilih menjadi responden karena anggota komunitas pecinta kopi ini merupakan orang-orang yang paham tentang kopi, tahu sejarah kopi dan bisa membedakan rasa kopi Sumbawa dengan kopi dari daerah lain.

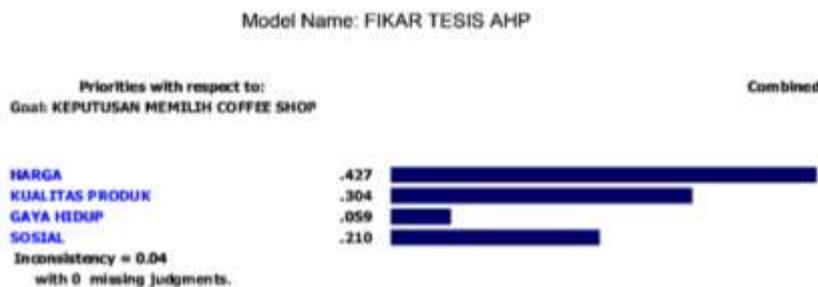
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* [13]. Perhitungan bisa dilakukan secara manual menggunakan *Microsoft excel* maupun dengan bantuan *software expert choice*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan aplikasi *software expert choice*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

4.1. Hasil Penelitian.

a. Kriteria Prioritas Konsumen Dalam Pemilihan *Coffee Shop*.

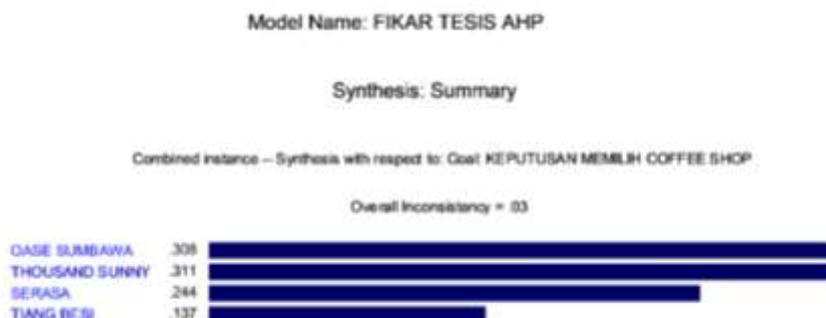
Dari hasil olah data menggunakan *software expert choice* (gambar 2), kriteria prioritas konsumen dalam memilih produk kopi di *coffee shop* prioritas pertama adalah kriteria harga dengan bobot 0,427, selanjutnya prioritas ke-dua adalah kriteria kualitas produk dengan bobot 0,304, prioritas ke-tiga adalah kriteria sosial dengan bobot 0.210, dan prioritas keempat adalah kriteria gaya hidup dengan bobot 0,059.



Gambar 2. Kriteria Prioritas Konsumen

b. Memilih *Coffee Shop* Optimal.

Dari hasil olah data menggunakan *software expert choice* (gambar 3), menunjukkan bahwa secara keseluruhan *coffee shop* Thousand Sunny merupakan prioritas pertama dengan bobot 0,312, prioritas ke-dua *coffee shop* Oase Sumbawa dengan bobot 0,307, prioritas ke-tiga *coffee shop* Serasa dengan bobot 0,241, dan prioritas ke-empat adalah *coffee shop* Tiang Besi dengan bobot 0,140.



Gambar 3. *Coffee Shop* Terbaik

4.2. Pembahasan

Dari hasil analisis AHP di atas, kriteria yang paling berpengaruh adalah kriteria harga dengan bobot 0,427, selanjutnya kriteria kualitas produk dengan bobot 0,304, kemudian kriteria sosial dengan bobot 0,210, dan yang terakhir adalah kriteria gaya hidup dengan bobot 0,059. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang dalam hal ini adalah komunitas pencinta kopi di Kabupaten Sumbawa berpendapat bahwa harga merupakan faktor utama yang menentukan mereka dalam membeli sebuah produk kopi. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan di antara coffee shop ditentukan oleh seberapa baik harga kopi yang ditentukan oleh pemilik coffee shop dimata konsumen. Harga yang baik didefinisikan sebagai sebuah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Jadi harga yang baik merupakan harga yang besarnya sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Gunarsih *et al* (2021) diketahui bahwa harga suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut [14].

Pada kriteria harga, sub-kriteria kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,586. Selanjutnya prioritas kedua adalah sub-kriteria keterjangkauan harga dengan bobot 0,353, dan prioritas yang ketiga adalah harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan bobot 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap harga produk mengikuti kualitas produk yang dipasarkan, kualitas kopi yang bagus akan menyesuaikan harga pasarnya begitu juga sebaliknya. Kemudian harga dari produk kopi sendiri haruslah dapat dijangkau oleh konsumen, barulah kemudian harga yang ditentukan haruslah dapat bersaing dengan kopi sejenis dari daerah lain.

Kriteria kedua yang mempengaruhi pembelian kopi di *coffee shop* yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut responden merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal inilah yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dari *coffee shop*. Dalam bisnis kopi kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan rasa, bentuk, penampilan dll. *Coffee shop* yang memiliki kualitas produk yang baik akan semakin dipilih oleh konsumen begitu pula sebaliknya.

Pada kriteria kualitas produk, sub-kriteria kemampuan produk memberikan pelayanan menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,607. Selanjutnya prioritas kedua pada kriteria kualitas produk adalah sub-kriteria nilai seni suatu produk dengan bobot 0,197, dan prioritas yang ketiga adalah sub-kriteria penampilan dengan bobot 0,196. Sub-kriteria kemampuan produk memberikan pelayanan dalam penelitian ini bisa diartikan dengan rasa suatu produk tersebut, dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa konsumen kopi lebih memilih rasa dibandingkan dengan nilai seni suatu produk atau penampilan yang artinya rasa mengalahkan penampilan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Reny Rahmawati (2010) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun kualitas produk menjadi prioritas utama pada penelitian ini [15].

Kriteria ketiga yaitu faktor sosial. Pada beberapa produk, faktor sosial sangat berperan atau menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Contohnya pada produk game. Pengaruh dari keluarga, sahabat dll sangat dominan. Namun untuk pembelian kopi, ternyata faktor sosial ini merupakan faktor ke-tiga yang mempengaruhi orang dalam melakukan pembelian kopi. Hal ini berarti bahwa pengaruh orang lain sangat kecil berkontribusi untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli kopi, bisa jadi dikarenakan responden merupakan orang yang memang paham dan mengerti cara menikmati kopi sehingga pengaruh yang berasal dari luar dirinya sangat kecil. Pada kriteria ini, sub-kriteria kelompok referensi menjadi prioritas dengan bobot 0,792 dibandingkan dengan sub-kriteria keluarga dengan bobot 0,208. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Thifany *et al* (2021) bahwa terdapat pengaruh kearah negatif dan signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian *spotify premium* [16].

Kriteria terakhir yang mempengaruhi pembelian kopi yaitu gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana kebiasaan yang dilakukan oleh orang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup bukanlah yang utama. Artinya kebiasaan orang untuk menghabiskan waktu luang dengan minum kopi bukan alasan utama dalam membeli kopi namun harga dan kualitaslah yang lebih dulu dipertimbangkan. Pada kriteria gaya hidup, sub-kriteria minat menjadi prioritas pertama dengan 0,703. Selanjutnya prioritas kedua adalah sub-kriteria aktivitas dengan bobot 0,177, dan prioritas ketiga adalah sub-kriteria opini dengan bobot 0,120. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Marwah *et al* (2018) bahwa dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian secara signifikan [16].

Berdasarkan hasil penelitian ini, prioritas konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih *coffee shop* mana yang menjadi prioritas pertama adalah *coffee shop* Thousand Sunny dengan bobot 0,312, kemudian pada urutan ke-dua yaitu *coffee shop* Oase Sumbawa dengan bobot 0,307. Pada urutan ke-tiga ada *coffee shop* Serasa dengan bobot 0,241, yang terakhir adalah *coffee shop* Tiang Besi dengan bobot 0,140. Sesuai dengan hasil analisa AHP, Thousand Sunny lebih baik dari *coffee shop* yang lainnya. Data menunjukkan bahwa *coffee shop* Thousand Sunny unggul pada kriteria harga dan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa penikmat kopi di Sumbawa hal utama yang menjadi kriteria pemilihan produk kopi adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan kriteria sosial dan gaya hidup tidak begitu berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Martyani dan Santoso (2019) bahwa dari hasil penelitian tersebut tempat nongkrong yang dipilih kaum milenial adalah dilihat dari harga dan menu [17]. Hal ini berhubungan dengan hasil yang dilakukan, dimana *coffee shop* prioritas konsumen yaitu Thousand Sunny kriteria yang unggul adalah harga dan kualitas produk. Bahan kopi yang digunakan oleh ke-empat *coffee shop* ini adalah kopi Sumbawa, dengan metode penyeduhan kopi yaitu *espresso*, *Americano* dan *V60*. Kualitas kopi yang digunakan cukup baik untuk menjaga kualitas rasa dari produk kopi. Ke-empat *coffee shop* ini sangat konsen dengan mempromosikan kopi Sumbawa agar masyarakat Sumbawa bisa lebih mengenal kopi Sumbawa beserta inovasi produk dari kopi milik kita sendiri, karena kita ketahui bahwa kopi Sumbawa masih kalah bersaing dengan kopi-kopi dari daerah lainnya. Tujuan inilah yang menjadikan dasar kenapa ke-empat *coffee shop* ini sangat fokus terhadap perkembangan penjualan kopi Sumbawa. Dari segi harga kopi Sumbawa cukup terjangkau, untuk kualitas kopi Sumbawa sudah cukup bagus tergantung dengan metode penanaman kopi, panen dan pasca panen.

5. KESIMPULAN.

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini: 1) Urutan prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi adalah yang pertama kriteria harga, yang ke-dua kriteria kualitas produk, yang ke-tiga kriteria sosial dan yang ke-empat yaitu kriteria gaya hidup. 2) *Coffee shop* yang menjadi prioritas konsumen adalah yang pertama *coffee shop* Thousand Sunny, yang ke-dua *coffee shop* Oase Sumbawa, yang ke-tiga adalah *coffee shop* Serasa dan yang ke-empat adalah *coffee shop* Tiang Besi.

Adapun saran yang diberikan penulis yaitu: 1) Untuk memastikan harga produk kopi yang akan dipasarkan, pihak penjual diharapkan untuk melihat kesesuaian harga dengan kualitas produk. Artinya pengambilan keputusan mengenai harga produk diharapkan disesuaikan dengan kualitas produk dan berhati-hati dalam menaikan harga produk kopi karena dapat berdampak pada keputusan pembelian. 2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti penikmat kopi secara luas atau masyarakat umum serta menambahkan variabel lainya seperti diskon harga, desain interior, online customer review dll.

6. DAFTAR PUSTAKA.

- A. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- B. P. Statistik and K. Sumbawa, *KECAMATAN*.
- B. Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- E. Martyani and santoso Santoso, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Nongkrong dengan Metode Analytical Hierarchy Process," *J. V-Tech*, vol. 2, no. 1, pp. 14–23, 2019.
- E. J. cannon, Joseph P, Perreault, William D, McCarthy, *Pemasaran dasar: Pendekatan manajerial Global Buku 1*. Salemba Empat, 2009.
- F. Savira and Y. Suharsono, *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*, vol. 01, no. 01. 2013.
- L. Elitan and L. Anatan, *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- N. S. Data, "Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Kopi Arabika Tahun 2014-2021 di NTB," 2021. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/rekapitulasi-produksi-luas-panen-dan-produktivitas-kopi-arabika-di-provinsi-ntb/resource-2#%7Bview-graph:%7BgraphOptions:%7Bhooks:%7BprocessOffset:%7B%7D,bindEvents:%7B%7D%7D%7D,graphOptions:%7Bhooks:%7BprocessOffset:%7B%7D,bindEvents:%7B%7D%7D%7D%7D>
- N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media, 2003.
- P. and G. A. Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- R. Rahmayanti, "ANALISIS PEMILIHAN SUPPLIER MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (Studi Kasus Pada PT Cazikhal)," UNIVERSITAS SEBELAS MARET, 2010.
- R. Prasetijo and J. J. O. . Ihalauw, *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall, 2004.
- S. A. Thifany, C. Yohana, and B. Saidani, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian L:anggan Provier Musik," *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 9–25, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- T. L. Saaty, *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Pers, 1993.