



PERILAKU KONSUMEN COFFEE SHOP KOTA SERANG DALAM MEMBANGUN USULAN PENELITIAN PEMASARAN

Hafidz Hanafiah^{1*}, Ardi Hidayat², Abdul Aziz³

^{1,3}Universitas Bina Bangsa

²Universitas Mayasari Bakti

Email: hafidzhanafiah3123@gmail.com¹; ardihidayat@mayasaribakti.ac.id²; azizkakang82@gmail.com³

Abstract

Consumer behavior is a branch of marketing management that studies the behavior or attitude patterns of customers towards an object. Coffee shops are currently popular with the public, but not many people understand about them. The objectives of this study include determining the characteristics of coffee shop consumer behavior, a literature study of coffee shop consumer behavior, and a proposal for a research title related to coffee shop consumer behavior. The research method was carried out using the customer characteristic question method and a literature study of coffee shop consumer behavior. The results of the study concluded that the characteristics of coffee shop consumer behavior include questions about gender, income or pocket money, occupation, coffee drinking time, visiting hours, visit intensity, type of visit, expenditure, people who visit with customers, reasons for visiting, and social media. Previous studies related to coffee shops include the concept of coffee shops, customer loyalty, customer satisfaction, service, innovation, atmosphere, price, experience, and digital marketing and social media. And proposed research related to coffee shops includes the concept of coffee shops, customer loyalty, customer satisfaction, service, innovation, atmosphere, price, experience, and digital marketing and social media. Further research suggestions should focus on one of the variables related to marketing management and coffee shop consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Coffee Shop, Marketing

Abstrak

Perilaku konsumen merupakan cabang dari manajemen pemasaran yang mempelajari perilaku atau pola sikap pelanggan pada suatu objek. Coffee shop yang sedang digandrungi oleh masyarakat, namun belum banyak yang dimengerti oleh para pelaku usaha coffee shop. Adapun tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen coffee shop, studi Pustaka perilaku konsumen coffee shop, serta usulan judul penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen coffee shop. Metode penelitian dilakukan dengan metode pertanyaan karakteristik pelanggan dan studi Pustaka perilaku konsumen coffee shop. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa karakteristik perilaku konsumen coffee shop antara lain dengan pertanyaan mengenai jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, pekerjaan, waktu minum kopi, jam kunjungan, intensitas kunjungan, tipe kunjungan, pengeluaran biaya, orang yang berkunjung dengan pelanggan, alasan berkunjung, dan media sosial. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan coffee shop antara lain konsep coffee shop, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, pelayanan, inovasi, suasana, harga, pengalaman, serta digital marketing dan media sosial. Dan usulan penelitian yang berhubungan dengan coffee shop antara lain konsep coffee shop, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, pelayanan, inovasi, suasana, harga, pengalaman, serta digital marketing dan media sosial. Saran penelitian selanjutnya sebaiknya focus pada salah satu variabel yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen coffee shop.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Coffee Shop, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sejak empat abad yang lalu, coffee shop atau warung kopi sudah ada di Indonesia, tepatnya ketika India mengirimkan bibit biji kopi Yemen atau yang dikenal dengan Arabika kepada Pemerintahan Belanda di Batavia pada tahun 1696. Meskipun bibit kopi pertama tersebut sempat gagal tumbuh karena banjir di Jakarta (Batavia). Namun pada pengiriman yang ke dua kalinya, benih biji kopi tersebut dapat tumbuh di Indonesia. Lalu pada tahun 1711, biji-biji kopi mulai dikirim ke Eropa.

Kurang dari 10 tahun, pengiriman kopi meningkat hingga 60 ton per tahun. Indonesia pun terkenal sebagai daerah penghasil kopi, selain Arab dan Ethiopia.

Produksi kopi meningkat sebagai respons terhadap permintaan yang lebih tinggi, yang telah melampaui pasar tradisional untuk termasuk negara pengimpor dan negara pengeksport baru. Minum kopi telah menjadi pengalaman eksklusif. Perilaku konsumsi kopi tidak dapat dipahami hanya berdasarkan fungsional motif. Emosi mempengaruhi perilaku makan, dan emosi merupakan elemen kunci dalam konsumsi kopi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku makanan konsumen dan akibatnya suasana hati dan emosi mereka. Perilaku non-konsumsi kopi didasarkan pada motif, dan juga kesalahpahaman (Samoggia dan Argenti, 2020).

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan. Sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengeksport komoditas kopi dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta bags @60 kg, berada di peringkat empat dunia di bawah Brasil, Vietnam, Columbia. Sementara ekspor Indonesia sebesar 5,4 juta bags @60 kg dan berada di urutan lima di bawah Brasil, Vietnam, Columbia, dan Honduras. (Databoks. 2017).

Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000ton atau meningkat sekitar 13.9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Secara per kapita, konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu hanya sekitar 1 kilogram pada 2018. Bandingkan dengan Vietnam, konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1,5 kilogram pada tahun yang sama. Bisnis coffee shop di Indonesia terus tumbuh, menjadi *emerging business* yang bermunculan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah coffee shop di Indonesia secara signifikan dalam tiga tahun terakhir dan naiknya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Revindo dkk., (2024), harga kopi yang fluktuatif akan mendorong pelaku coffee shop cenderung menaikkan harga dengan risiko konsumen beralih ke *coffee shop* yang lain yang menjual kopi yang lebih murah, apalagi dengan persaingan yang semakin kompetitif karena semakin banyaknya usaha *coffee shop*.

Hasil riset TOFFIN menunjukkan jumlah coffee shop di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah coffee shop ini bisa lebih besar karena sensus coffee shop itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-coffee shop independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Hasil survei dan diskusi coffee shop di Kota Serang memiliki coffee shop yang tumbuh, sebagai respon dan antusias masyarakat dalam meninggalkan budaya kopi kemasan menuju biji kopi dan menjadi budaya nongkrong. Data sementara yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1. Jumlah Coffee shop pada Enam Kecamatan di Kota Serang

No	Kecamatan	Jumlah Kedai
1	Serang	90
2	Walantaka	1
3	Taktakan	13
4	Cipocok Jaya	11
5	Curug	1
6	Kasemen	2
	Total	171

Sumber : Data diolah 2025

Terlihat bahwa penikmat kopi terpusat dan berkembang di Kota Serang. Hal ini yang menyebabkan budaya masyarakat ngopi naik kelas, ditambah lagi era *digital marketing*. Revindo dalam Kurniawan (2024), usaha coffee shop juga bertumbuh pesat, pada tahun 2023 lalu diperkirakan oleh Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) jumlahnya mencapai 10.000 gerai. Revindo dalam *Snappcart* (2024), studi pada masyarakat Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa 79% mengkonsumsi kopi. Akan tetapi, baik generasi X, milenial, maupun Z lebih memilih membeli kopi di warung / *minimarket* / *supermarket* dalam bentuk kemasan satuan (*sachet*) dengan persentase 52%, 54%, dan 60% persen berturut-turut. Artinya generasi tersebut belum memilih coffee shop sebagai pilihan tempat ngopi.

Era Marketing 5.0 yang mengandalkan *Costumer Experience* atau CX sebagai hal yang penting pada saat ini. *Marketing 5.0* merupakan lanjutan dari *Marketing 4.0* dengan konsep 5A yaitu *aware, appeal, ask, act, dan advocate*. Konsep Marketing 5.0 yang sekarang lebih kepada *advance*, itu sebabnya pengembangan terhadap teknologi baru, dari *Marketing 4.0* yang sudah memiliki pondasi teknologi, lalu ditambahkan lagi dengan *Customer experience* atau CX (Kartajaya, 2019).

Popularitas kopi dikaitkan dengan rasa, kesenangan dan kebiasaan pribadi, dan konsumsi lebih banyak dengan bertambahnya usia dan semua jenis makanan dikonsumsi. Alasan utama tidak mengkonsumsi kopi di kalangan non-konsumen adalah “tidak menyukai” rasa dan/atau aroma kopi. Motivasi konsumsi mencerminkan signifikansi sosial dari minuman tersebut baik di rumah, di tempat kerja atau di tempat nongkrong, serta terkait kebiasaan dan budaya masyarakat (Sousa dkk., 2016). Frekuensi konsumsi 2-3 hari sekali dengan jumlah konsumsi satu cangkir per hari. Karakteristik

pendidikan pribadi mempengaruhi perilaku konsumen di coffee shop (Thongrawd dan Rittboonchai, 2018).

Adapun tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen coffee shop, studi Pustaka perilaku konsumen coffee shop, serta usulan judul penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen coffee shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Gabbott & Hogg, 1994), perilaku konsumen adalah kegiatan dan proses dimana orang memilih untuk membeli atau menghabiskan produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan ide-ide mereka. Menurut (Solomon et.al., 2002), perilaku konsumen merupakan proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghabiskan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan cara orang membuat pilihan pada produk pribadi atau rumah tangga mereka dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu, dan usaha (Schiffman & Kanuk, 2010). Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang melibatkan seseorang untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan memesan produk atau jasa (Blackwell et.al., 2010). Perilaku konsumen itu bagaimana individu, organisasi, dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Lane, 2016). Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (Mauludin et.al., 2022).

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang harus dilalui konsumen melalui beberapa tahapan sebelum, saat, hingga setelah melakukan pembelian,

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian awal dilakukan untuk mengetahui karakteristik perilaku pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada beberapa coffee shop di Kota Serang melalui pertanyaan antara lain jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, pekerjaan, waktu minum kopi, jam kunjungan, intensitas kunjungan, tipe kunjungan, pengeluaran biaya, orang yang berkunjung dengan pelanggan, alasan berkunjung, dan media sosial.

Selanjutnya penelitian menggunakan merupakan penelitian kualitatif, studi kepustakaan, dan penelitian kepustakaan yang bertujuan untuk mendeskripsikan pilihan karir dan orientasi karir di kalangan generasi milenial. Sumber penelitian diambil dari berbagai sumber dari jurnal. Penggunaan

penelitian kualitatif harus konsisten dengan asumsi metodologis. Sifat eksploratif ini menjadi alasan dilakukannya penelitian ini (Ali & Limakrisna, 2013). Terakhir membuat usulan judul penelitian yang berhubungan dengan penelitian perilaku konsumen coffee shop terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian kualitatif ini membahas survey pendahuluan tentang karakteristik perilaku konsumen coffee shop di Kota Serang. Selanjutnya dilakukan kajian pustaka berdasarkan jurnal yang membahas mengenai penelitian perilaku pelanggan yang berhubungan dengan coffee shop. Adapun penjelasannya dapat dijabarkan sebagai berikut ini.

1. Karakteristik Pelanggan coffee shop di Kota Serang

Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut

Tabel 2. Karakteristik Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	281	70.3	70.3	70.3
	Perempuan	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 281 orang atau 70,3% merupakan laki-laki, dan sebanyak 119 orang atau 29,8% merupakan perempuan. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan sebagai berikut

Tabel 3. Karakteristik Deskriptif Responden berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan / Uang Saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	65	16.3	16.3	16.3
	1-3 Juta	237	59.3	59.3	75.5
	> 3 Juta	98	24.5	24.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 65 orang atau 16,3% mempunyai pendapatan atau uang saku per bulan < 1.000.000, sebanyak 237 orang atau 59,3% mempunyai pendapatan atau uang saku per bulan 1.000.000-3.000.000, dan sebanyak 98 orang atau 24,5% mempunyai pendapatan atau uang saku

per bulan > 3.000.000. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut

Tabel 4. Karakteristik Deskriptif Responden berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	162	40.5	40.5	40.5
	Mahasiswa	166	41.5	41.5	82.0
	Karyawan	26	6.5	6.5	88.5
	Wirausaha	27	6.8	6.8	95.3
	Tidak Bekerja	14	3.5	3.5	98.8
	PNS	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 162 orang atau 40,5% bekerja sebagai pelajar, sebanyak 166 orang atau 41,5% bekerja sebagai mahasiswa, sebanyak 26 orang atau 6,5% bekerja sebagai karyawan, sebanyak 27 orang atau 6,8% bekerja sebagai wirausaha, sebanyak 14 orang atau 3,5% bekerja sebagai tidak bekerja, dan sebanyak 5 orang atau 1,3% bekerja sebagai PNS Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jarak tempuh sebagai berikut

Tabel 5. Karakteristik Deskriptif Responden saat Waktu Minum Kopi

		Waktu Minum Kopi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagi	10	2.5	2.5	2.5
	Siang	39	9.8	9.8	12.3
	Sore	66	16.5	16.5	28.7
	Malam	285	71.3	71.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 10 orang atau 2,5% menggunakan waktu untuk meminum kopi di coffee shop pada pagi hari, sebanyak 39 orang atau 9,8% menggunakan waktu untuk meminum kopi di coffee shop pada siang hari, sebanyak 66 orang atau 16,5% menggunakan waktu untuk meminum kopi di coffee shop pada sore hari, dan sebanyak 285 orang atau 71,3% menggunakan waktu untuk meminum kopi di coffee shop pada malam hari. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400

responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jam berkunjung ke coffee shop sebagai berikut

Tabel 6. Karakteristik Deskriptif Responden berdasarkan Jam Kunjungan

Jam Berkunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	09.00-12.00	6	1.5	1.5	1.5
	12.00-15.00	32	8.0	8.0	9.5
	15.00-18.00	77	19.3	19.3	28.7
	18.00-21.00	245	61.3	61.3	90.0
	21.00-24.00	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 6 orang atau 1,5% berkunjung ke coffee shop pada jam 09.00–12.00, sebanyak 32 orang atau 8% berkunjung ke coffee shop pada jam 12.00–15.00, sebanyak 77 orang atau 19,3% berkunjung ke coffee shop pada jam 15.00–18.00, sebanyak 245 orang atau 61,3% berkunjung ke coffee shop pada jam 18.00–21.00, dan sebanyak 40 orang atau 10% berkunjung ke coffee shop pada jam 21.00–24.00. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan sebagai berikut

Tabel 7. Karakteristik Deskriptif Responden tentang Intensitas Kunjungan

Intensitas Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	6	1.5	1.5	1.5
	3-4 kali	166	41.5	41.5	43.0
	5-6 kali	206	51.5	51.5	94.5
	7 kali	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 6 orang atau 1,5% intensitas kunjungan ke coffee shop dalam seminggu sebanyak 1-2 kali, sebanyak 166 orang atau 41,5% intensitas kunjungan ke coffee shop dalam seminggu sebanyak 3-4 kali, sebanyak 206 orang atau 51,5% intensitas kunjungan ke coffee shop dalam seminggu sebanyak 5-6 kali, sebanyak 22 orang atau 5,5% intensitas kunjungan ke coffee shop dalam seminggu sebanyak 7 kali. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan metode penyeduhan kopi sebagai berikut

Tabel 8. Karakteristik Deskriptif Responden tentang Tipe Peminum Kopi

Tipe Peminum Kopi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemburu Kafein	59	14.8	14.8	14.8
	Pemburu Latte Art	61	15.3	15.3	30.0
	Frappucino	23	5.8	5.8	35.8
	Manual Brew	118	29.5	29.5	65.3
	Social Drinker	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 59 orang atau 14,8% merupakan tipe peminum kopi yang dipesan untuk pemburu kafein, sebanyak 61 orang atau 15,3% merupakan tipe peminum kopi yang dipesan untuk pemburu latte art, sebanyak 23 orang atau 5,8% merupakan tipe peminum kopi yang dipesan untuk frappucino, sebanyak 118 orang atau 29,5% merupakan tipe peminum kopi yang dipesan untuk manual brew, dan sebanyak 139 orang atau 34,8% merupakan tipe peminum kopi yang dipesan untuk social drinker. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran biaya sebagai berikut

Tabel 9. Karakteristik Deskriptif Responden tentang Pengeluaran Biaya

Biaya yang Keluar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.50.000,-	173	43.3	43.3	43.3
	Rp.50.000 - Rp.100.000	202	50.5	50.5	93.8
	Rp.100.000 - Rp.200.000	18	4.5	4.5	98.3
	> Rp.200.000,-	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 173 orang atau 43,3% mengeluarkan biaya yang dikeluarkan sekali berkunjung ke coffee shop sebesar < 50.000 rupiah, sebanyak 202 orang atau 50,5% mengeluarkan biaya yang dikeluarkan sekali berkunjung ke coffee shop sebesar 50.000–100.000 rupiah, sebanyak 18 orang atau 4,5% mengeluarkan biaya yang dikeluarkan sekali berkunjung ke coffee shop sebesar 100.000–200.000 rupiah, dan sebanyak 7 orang atau 1,8% mengeluarkan biaya yang dikeluarkan sekali berkunjung ke coffee shop sebesar > 200.000 rupiah. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan orang yang berkunjung dengan pelanggan sebagai berikut

Tabel 10. Karakteristik Deskriptif Responden berdasarkan Orang yang Berkunjung dengan Pelanggan

Orang yang Berkunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sendiri	33	8.3	8.3	8.3
	Teman / Pasangan	335	83.8	83.8	92.0
	Rekan	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 33 orang atau 8,3% mengajak orang yang berkunjung dengan pelanggan sendiri, sebanyak 0 orang atau 0% mengajak orang yang berkunjung dengan keluarga, sebanyak 335 orang atau 83,8% mengajak orang yang berkunjung dengan teman / pasangan, dan sebanyak 32 orang atau 8% mengajak orang yang berkunjung dengan rekan. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan alasan berkunjung ke coffee shop sebagai berikut

Tabel 11. Karakteristik Deskriptif Responden tentang Alasan Berkunjung

Alasan Berkunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suasana / Atmosfer	96	24.0	24.0	24.0
	Pelayanan	45	11.3	11.3	35.3
	Menu / Produk	115	28.7	28.7	64.0
	Lokasi	68	17.0	17.0	81.0
	Fasilitas	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 96 orang atau 24% mempunyai alasan berkunjung ke coffee shop karena suasana / atmosfer, sebanyak 45 orang atau 11,3% mempunyai alasan berkunjung ke coffee shop karena pelayanan, sebanyak 115 orang atau 28,7% mempunyai alasan berkunjung ke coffee shop karena menu / produk, sebanyak 68 orang atau 17% mempunyai alasan berkunjung ke coffee shop karena lokasi, dan sebanyak 76 orang atau 19% mempunyai alasan berkunjung ke coffee shop karena fasilitas. Berdasarkan hasil uji karakteristik sebanyak 400 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan tentang informasi coffee shop sebagai berikut

Tabel 12. Karakteristik Deskriptif Responden berdasarkan Media Sosial

Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WhatsApp	11	2.8	2.8	2.8
	TikTok	182	45.5	45.5	48.3
	Instagram	197	49.3	49.3	97.5
	Youtube	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari pengunjung coffee shop di Kota Serang sebanyak 11 orang atau 2,8% menggunakan media sosial yang digunakan tentang informasi coffee shop melalui WhatsApp, sebanyak 182 orang atau 45,5% menggunakan media sosial yang digunakan tentang informasi coffee shop melalui Tiktok, sebanyak 197 orang atau 49,3% menggunakan media sosial yang digunakan tentang informasi coffee shop melalui Youtube, dan sebanyak 10 orang atau 2,5% menggunakan media sosial yang digunakan tentang informasi coffee shop melalui Youtube.

2. Penelitian yang Berhubungan dengan Perilaku Konsumen Coffee Shop Konsep Coffee Shop

Sebagian besar konsumen merasa puas akan kinerja yang diberikan coffee shop di Kota Serang seperti atribut tampilan barista, jam operasional, fasilitas coffee shop yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kinerja yang rendah (Maulana & Jahroh, 2017). Konsep *slow bar coffee* oleh barista kepada pelanggan dalam memperkenalkan dan berdiskusi tentang dunia kopi serta keputusan pembelian dipegaruhi oleh pemasaran sosial media, kualitas produk, serta lokasi pada salah satu coffee shop di Kota Serang (Hanafiah dkk., 2024). Perilaku konsumsi kopi terhadap peminum kopi dapat dilihat dari pelaku peminum kopi, aktivitas yang dilakukan, penampilan, alasan konsumsi kopi dan tempat konsumsi kopi (Solikatun dkk., 2015). Coffee shop sebagai tempat ketiga antar individu dan sarana interaksi komunikasi menjadi lebih cair, sehingga bisa menjadi sebuah budaya di Indonesia (Azhar dkk., 2022).

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan (Sulibhavi dan Shivashankar, 2017). Loyalitas pelanggan baik loyalitas sikap maupun loyalitas perilaku meningkat dengan karyawan tambahan (Wongleedee, 2020).

b. Loyalitas Pelanggan

Suasana dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan coffee shop global. Sedangkan coffee shop lokal hanya suasana dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Septiani dkk., 2020). Indikator yang paling dominan barista yakni keramahan, sedangkan loyalitas pelanggan yakni setia dan tidak peduli dengan merek lain. Barista tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Oktafiani dkk., 2023).

c. Pengalaman

Experiential marketing dan *price fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Putra & Purwanto, 2023). *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung (Arismunandar dkk., 2019). *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Bellinda dkk., 2020). Alasan sekedar ingin mencoba, suasana, waktu kunjungan, menu, promosi dan harga. Preferensi dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta akan melakukan kunjungan ulang (Rasmikayati dkk., 2020).

d. Suasana

Terdapat dua jenis pola kegiatan pada toko kopi memiliki motivasi yakni *entertainment* untuk mencari hiburan dengan melakukan interaksi sosial dan bersantai. Kemudian *task switching* untuk melakukan kegiatan serius seperti mengerjakan tugas, ataupun motivasi keduanya (Savitri & Riska, 2021). Motivasi aktivitas nongkrong di kafe antara lain berteman, bertukar cerita, mencari inspirasi, produktif, dan memiliki akses kegiatan yang menyenangkan (Fahtoni, 2022). Alasan gen Z melakukan aktivitas ngopi di coffee shop didasari oleh pikiran yang membutuhkan kedamaian dan sebagai motif hiburan bagi setiap individu. Sehingga membangkitkan semangat suasana hati, aktualiasasi diri, serta media dalam memperoleh nilai-nilai gengsi (Azzahra dkk., 2023).

Coffee shop populer memiliki fasilitas dan kinerja yang baik di mata konsumen dimana umumnya karyawan berusia muda, karyawan perusahaan swasta dan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan tinggi. Faktor positif yang mempengaruhi jumlah pengunjung dan tingkat keuntungan coffee shop adalah: luas coffee shop, interior, dan akses. Sedangkan faktor negatifnya adalah fasilitas dan harga (Kasimin, 2017). Tidak ada perbedaan perihal citra merek, loyalitas merek, harga dan *word-of-mouth* (Thessalonica dan Pangemanan, 2018).

e. Harga

Keberadaan *coffee shop* banyak digemari konsumen remaja, karena faktor kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik *coffee shop*, dan harga yang dapat dijangkau (SAFITRI, dini et al. 2024).

f. Pelayanan

Jurnal coffee shop Serang, beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti proses layanan, pengukuran proses layanan, Analisa masalah layanan, peningkatan dan kontrol proses setelah perbaikan coffee shop di Kota Serang (Gautama, 2019).

Komunitas pecinta kopi terdapat daya tarik emosional jika kopi yang dihasilkan berasal dari biji kopi khas Banten yang menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Banten (Febriansyah & Pamungkas, 2021). Penurunan tingkat penjualan coffee shop di Kota Serang diakibatkan oleh

aspek manusia, aspek metode kerja, serta aspek mesin atau teknologi yang digunakan (Fachri dkk., 2023).

g. Inovasi

Inovasi merek mempengaruhi etika bisnis dan keputusan pembelian secara efektif melibatkan konsumen generasi Z (Sjahrudin & Adif, 2024). Keterlibatan pelanggan dan persepsi inovasi berpengaruh terhadap perilaku penciptaan nilai bersama pelanggan (Paringan & Novani, 2022).

h. Digital Marketing dan Media Sosial

Metode pemasaran coffee shop mengedepankan pemasaran 4.0, dengan mengintegrasikan saluran pemasaran, saluran pembayaran dan saluran logistik melalui sistem *online* dan *offline*. Dampak lain dari perkembangan teknologi adalah munculnya konvergensi yang tidak hanya berdampak pada media terhadap kehidupan, tetapi konvergensi telah melahirkan budaya baru. Terlihat dengan banyaknya anak muda yang mengonsumsi kopi sebagai bagian dari budaya persahabatan dan gaya hidup sosial (Alfirahmi, 2019). Kategori peminum kopi menjadi dua kategori dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi yaitu (1) peminum kopi modern terbuka, kategori ini peminum kopi memaknai perilaku mengonsumsi kopi untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat modern, status sosial yang *high class*, prestis, mahal dan berkualitas. Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi bukanlah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, namun perilaku mengonsumsi kopi hanyalah sebuah keinginan. (2) peminum kopi modern tertutup, kategori ini peminum kopi memaknai minum kopi adalah suatu hal untuk mendapatkan ketenangan ketenangan diri yang dapat merubah suasana hati atau *mood*. Peminum kopi mengonsumsi kopi dengan alasan karena rasa gundah dalam menghadapi masalah yang ada. Perilaku menikmati secangkir kopi dilakukan bukan untuk mendapatkan prestise atau mengikuti gaya hidup masyarakat modern (Solikatun dkk., 2015).

Fenomena kopi pada era *Marketing* 4.0 mengedepankan integrasi saluran pemasaran, saluran pembayaran, dan jalur logistik melalui sistem *online* dan *offline*. Mengingat persepsi kopi sebagai minuman orang tua, dengan adanya teknologi generasi muda mulai memanfaatkan kopi sebagai bagian dari budaya persahabatan dan gaya dalam kegiatan sosial (Alfirahmi, 2019). Fenomena coffee shop sebagai salah satu gaya hidup zaman sekarang yang memfasilitasi banyak orang untuk terlibat dalam kegiatan, minat, dan pendapat pelanggan untuk menciptakan gaya hidup anak muda saat ini (Tania & Hurdawaty, 2022).

Strategi pemasaran kopi di Kota Serang sebaiknya dilakukan secara konsisten dan komitmen dengan pengembangan pemasaran dengan adaptasi teknologi digital (Ridwan & Hanafiah, 2021). Beberapa upaya yang dilakukan oleh salah satu Coffee shop seperti memanfaatkan *story Instagram*, membership dan diskon *tumbler*, pemasaran produk melalui teman terdekat, sigap menanggapi kritik dan saran konsumen dengan baik, serta pemanfaatan fungsi ojek *online* (Alifa & Hermawati, 2023). Gen Z terdapat lima tren makro yang mempengaruhi afinitas merek pada kalangan gen Z yakni masyarakat global, akselerasi digital, bukti masa depan, iklim konsumen, dan aktivitas

kesetaraan (Mc Keever et.al., 2021). Tempat kopi bagi gen Z lebih fokus kepada kepraktisan dan adaptasi integrasi teknologi serta menciptakan pengalaman tatap muka yang lebih personal. Dibandingkan kopi yang berkualitas dan pengalaman, eksplorasi rasa dan aroma kopi, maupun tempat pertemuan sosial untuk berkomunikasi (Sondang dkk., 2024).

3. Usulan Penelitian Tentang Perilaku Konsumen Coffee Shop

Usulan judul penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen coffee shop berdasarkan pemetaan dari beberapa penelitian terdahulu dari berbagai referensi jurnal dapat disampaikan beberapa hal tentang coffee shop antara lain konsep coffee shop, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, pelayanan, inovasi, suasana, harga, pengalaman, serta digital marketing dan media sosial.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain

1. Karakteristik perilaku konsumen coffee shop antara lain dengan pertanyaan mengenai jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, pekerjaan, waktu minum kopi, jam kunjungan, intensitas kunjungan, tipe kunjungan, pengeluaran biaya, orang yang berkunjung dengan pelanggan, alasan berkunjung, dan media sosial.
2. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan coffee shop antara lain konsep coffee shop, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, pelayanan, inovasi, suasana, harga, pengalaman, serta digital marketing dan media sosial.
3. Usulan penelitian yang berhubungan dengan coffee shop antara lain konsep coffee shop, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, pelayanan, inovasi, suasana, harga, pengalaman, serta digital marketing dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*. Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 24-32. DOI: <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Ali, H., Limakrisna. 2013. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Memecahkan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Universitas Terbuka Andar
- Alifa, F.P., & Hermawati, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jannor Coffee Kota Serang Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Massa*. Available at <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+JANNOR+COFFEE+KOTA++SERANG+DALAM+MENINGKATKAN+JUMLAH+KUNJUNGAN++KONSUMEN>
- ArismunandarT. M., HartoyoH., & KrisnatutiD. (2019). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(1), 77. <https://doi.org/10.17358/jma.16.1.77>
- Azhar, D.A., Purba, V., & Ngare, F. (2022). Komunikasi Dalam Budaya Populer Kedai Kopi. *JRK: Jurnal Riset Komunikasi*. Vol 13, No 2 (2022). <https://dx.doi.org/10.31506/jrk.v13i2.16490>

- Azizah, F. & Aransyah, M.F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty Starbucks Kota Samarinda. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 907-913. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1196>
- Azzahra, M., Abdurahman, A.I., & Alamsyah. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*. Volume 1 Number 2 (2023). 493-506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bellinda, Bella, Eva Dolorosa, And Dewi Kurniati. 2020. “Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aming Coffee: Experiential Marketing”. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22 (2):335-46. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i2.760>.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Databoks. 2017. Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?. Sumber dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia> diunggah Mei 2025.
- Fachri, S., Atmono, A., & Andi, F., & Zaharuddin. (2023). Analisis Fishbone Model terhadap Penurunan Tingkat Penjualan Kedai Kopi di Kota Serang. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*. Vol.1, No.1, 11-21
- Fahtoni, H. (2022). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Budaya Milenial: Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Pematangsiantar. *Communication & Social Media*, 2(1), 14–21. <https://doi.org/10.57251/csm.v2i1.466>
- Febriansyah, F., & Pamungkas, I.N.A. (2021). Strategi Pesan Komunikasi Komunitas Serang Ngopi Dalam Mengenalkan Biji Kopi Arabika Tegallumbu Sebagai Biji Kopi Khas Banten. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.4 Agustus 2021*.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer behavior and services: A review. *Journal of Marketing Management*, May 1994. 10(4): 311-324. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964277>
- Gautama, P. (2019). Analisis Tahapan Awal Penerapan Six Sigma Di Taman Kopi Serta Implikasinya Terhadap Mutu Pelayanan. *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, 2(1), 85-93. <https://doi.org/10.47080/intent.v2i1.522>
- Hanafiah, H., Rosalina, D., Kusuma, A.C., & Dewi, I.N. (2024). Konsep Slow Bar Coffee dan Keputusan Pembelian Kedai Kopi Ngopi Dipit Serang. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 3 Juli 2024. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i3>.
- Kartajaya, Hermawan 2019. *Citizen 4.0 Menjejak Prinsip-Prinsip Pemasaran. Humanis di Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasimin, Suyanti. (2017). Coffee Shop’s Characteristic and Factors that Influence the Number of Visitors and Profit Level of Popular Coffee Shops in Banda Aceh City. Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.
- Kotler, P., & Lane, K.K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.) Edinburg: Pearson Education.
- Maulana, M.A., & Jahroh, S. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Taman Kopi Serang di Kota Serang serta Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran*. Available at <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/90726>
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce . *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/225>
- Mc Kever, M., O'Rourke, V., & Diffley, S. (2021). Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity. *Conference: Irish Academy of Management Conference*, 25th-25th August. August 2021.
- NN. 2019. *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3000 gerai*. Sumber dari : <https://www.voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai> diunggah Mei 2024.

- Oktafiani, A.R., Nita, D.A.N., Rosiyani, Khijjah, D.R., & Wachdijono. (2023). The Influence of Barista on Coffee Shop Consumer Loyalty (Utilizing Indicators for Theoretical and Practical Purposes). *Journal Transnational Universal Studies*. Vol. 1 No. 8 (2023). DOI: <https://doi.org/10.58631/jtus.v1i8.47>
- Paringan, A. T., & Novani, S. (2022). The Roles of Customer Perception of Innovativeness and Engagement on Loyalty through Value Co-Creation Behaviors: The Case of Food-delivery Service. *Binus Business Review*, 13(1), 81–96. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7850>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A.N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin., B.R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis, Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli 2020. 6(2): 969-984. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i2.3629>
- Revindo, M.D., Siregar, C.H., & Yuliana, T. (2024). Harga Biji Kopi Fluktuatif Usaha Roastery dan Coffee Shop Antisipasif. *Seri Analisis Ekonomi. Trade And Industry Brief*. Juni, 2024. Sumber: https://lpem.org/wp-content/uploads/2024/07/TIB_Juni_2024.pdf
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*. Volume 1, No. 3, Desember 2021. DOI: <https://doi.org/10.53067/ijebef>
- Savitri, R., & Riska, A.S. (2021). Fenomena Gaya Hidup Kunjungan ke Toko Kopi: Entertainment versus Task Switching. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*. Vol. 10 No. 2 (2021). <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i02.37>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill International: Pearson Education.
- Septiani, S., Slamet, A.S., & Farhana. (2020). The Role Of Dining Atmosphere In Shaping Consumer Trust And Loyalty To Improve The Competitiveness Of Local Coffee Shops. *Journal Of Applied Management* Volume 18 Number 3 September 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.04>
- Sjahrudin, H., & Adif, R. (2024). Gen Z Consumer Trends: Understanding The Next Wave Of Buying Behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Vol 5(1) 2024 : 480-485. DOI: <http://dx.doi.org/10.37385/msej.v5i1.4085>
- Solikatun, Kartono, D.T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *JAS: Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol. 4 No. 1. (2015) <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S.K., & Hogg, M. (2002). *Consumer Behavior. A European Perspective*. (Third ed.). Pearson Education.
- Sondang, S., Pandusaputri, N.A., & Mokodompit, R.B.R. (2024). Adaptasi Tren Penikmat Kopi dari Generasi Milenial ke Gen Z. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 9 No. 8 (2024). DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8.16001>
- Sousa, Alessandra Gaspar; Machado, Liliane Maria Messias; da Silva, Eduardo Freitas; dan da Costa, Teresa Helena Macedo. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Sci. Technol, Campinas*, 36(3): 432-438, July-Sept. 2016. ISSN 0101-2061. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-457X.10015>
- Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan*. Vol. 2 No. 2 (2022). DOI: <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.01>
- Thessalonica, Kereh Clarissa dan Pangemanan, Sifrid S. (2018). A Comparative Study Of Consumer Preferences Of Coffee Shop In Manado (Case Study: Starbucks And Excelso Coffee Shop). *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4033 – 4042
- Thongrawd, Chairit dan Rittboonchai, Wisit. (2018). Factors affecting coffee consumers' behavior: a case study of consumption in Metropolitan Bangkok. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*. Volume 13, Number 5, Pages 48–53. DOI 10.14456/jtir.2018.50

Wongleedee, K. (2020). Role of Customer Loyalty On Employee Performance and Productivity In Pharmacy Business In Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 631–641. DOI: <https://doi.org/10.5530/srp.2020.2.91>