

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN KOPI TAHLIL SEBAGAI KULINER KEARIFAN LOKAL : PERSPEKTIF GENERASI MILENIAL

Titi Rahayu Prasetyan¹, Catur Ragil Sutrisno², Tsamara³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

titi.unikal@gmail.com¹, caturunikal@gmail.com², tsamara01@gmail.com³

Abstract.

Tahlil coffee is a typical Pekalongan coffee made from coffee beans mixed with various spices. The millennial generation has a lifestyle of socializing while drinking coffee. This study aims to examine coffee tahlil as a local culinary, whether it can be accepted by the millennial generation amidst the many choices of various other types of coffee. The research was conducted using a survey approach, which involved the millennial generation as respondents. The technical analysis uses descriptive analytical techniques to explain the level of acceptance of tahlil coffee based on coffee quality attributes among the millennial generation. Coffee tahlil has been accepted by the millennial generation. Coffee tahlil products as a whole are close to good, with a score range of 4-1, the average product attribute has a score of 2.93. This product attribute score is above the average value of 2.5. The taste of spices in the tahlil coffee, the aroma and suitability of the size of the tahlil coffee have been well appreciated, with a score above 3. Whereas what needs attention is the thickness and variety of servings which are at the bottom score.

Keywords:

coffee tahlil, quality attributes, millennial generation, local wisdom

PENDAHULUAN

Tren minum kopi sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di kalangan generasi milenial. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang suka mencoba hal-hal baru yang unik dan kekinian, salah satunya minuman kopi. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang bermunculan tidak hanya di kota-kota besar namun juga di daerah seperti di Pekalongan dengan jenis kopi yang disajikan pun beragam (merk internasional, nasional maupun lokal). Aktivitas yang padat, kebutuhan bersosialisasi serta tren di media dan dunia maya menjadi alasan kuat mengapa generasi milenial menggemari kopi atau lebih tepatnya menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop* ini.

Kedai kopi menjadi fenomena baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern. Namun dengan semakin banyak penawaran kuliner kopi ini, maka tingkat persaingan bisnis kedai kopi juga akan semakin ketat. Penting dirumuskan model bisnis yang sesuai dengan waktu dan kebutuhan konsumen yang berkembang. Perusahaan yang tidak mempersiapkan diri akan menghadapi resiko yang berat dan akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah (Seth, 2015). Melakukan *diferensiasi* produk adalah salah satu upaya dalam menjamin usaha tetap berjalan dan berkelanjutan serta mampu memenangkan persaingan dengan menciptakan keunggulan kompetitif pada produk. Jika selama ini kedai

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kopi khususnya di Pekalongan sebagian besar hanya menjual atau menyajikan minuman kopi dengan cita rasa modern, maka kopi tahlil bisa menjadi alternatif produk unggulan.

Kopi tahlil adalah salah satu minuman kuliner khas kota Pekalongan yang sudah sejak lama ada di masyarakat. Pada sejarahnya mengapa disebut kopi tahlil karena minuman kopi ini disajikan pada acara tahlilan. Kopi tahlil merupakan akulturasi budaya Arab dan Jawa. Sepintas kopi ini tidak jauh berbeda dengan kopi pada umumnya, namun memiliki keistimewaan yaitu sudah dikombinasikan atau diracik dengan beberapa rempah nusantara seperti jahe, kapulaga, cengkeh, kayu manis, pandan, batang serai, dan pala. Memiliki cita rasa rempah hangat yang khas serta dapat memberikan energi pada tubuh, menjadikan kopi tahlil ini layak untuk diperkenalkan secara luas kepada generasi milenial sebagai salah satu produk unggulan minuman khas kota Pekalongan.

Mengacu pada latar belakang di atas maka permasalahan pada penelitian ini

LANDASAN TEORI

Kopi Tahlil

Kata kopi pada awalnya dari Bahasa Arab “*qohwah*” yang berarti kekuatan. Kemudian berubah menjadi “*kahweh*” yang berasal dari Bahasa Turki. Berubah lagi menjadi Bahasa Belanda, “*koffie*”, yang kemudian diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi “kopi” (Sudarsono dan Rahman, 2020). Sementara minuman kopi adalah hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta dan kopi arabika.

adalah, bagaimana perspektif generasi milenial terhadap kopi tahlil? Apakah kopi tahlil ini bisa diterima oleh masyarakat khususnya generasi milenial di Pekalongan dan sekitarnya baik dari cita rasa, aroma, harga, maupun atribut-atribut yang lain? Maka sejalan dengan hal ini, Leea et al (2018) menjelaskan bahwa sebuah penelitian perlu dilakukan secara komprehensif seperti halnya perlu investigasi atas atribut kopi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara bagi pengusaha kopi perlu membuat perencanaan pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan atribut kopi yang dibutuhkan oleh konsumen (Martilla and James, 2010).

Kopi tahlil sebagai salah satu kuliner khas Pekalongan yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kuliner kearifan lokal untuk mendukung sektor pariwisata daerah, diharapkan dapat memiliki daya saing dengan minuman kopi kekinian yang saat ini banyak bermunculan. Karena itu penelitian mengenai kopi tahlil ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan.

Kopi robusta dan kopi arabica adalah jenis kopi yang sering dikonsumsi di Indonesia. Kopi mampu menjadi minuman stamina karena kandungan kafeinnya. Penyerapan kafein lebih cepat dari senyawa yang lain dan didistribusikan ke seluruh jaringan tubuh termasuk otak.

Kopi tahlil adalah minuman kopi yang mulanya disuguhkan pada acara tahlilan di masyarakat Pekalongan. Kopi tahlil dibuat dengan mencampurkan kopi dengan rempah-rempah seperti jahe, kapulaga, cengkeh, kayumanis, daun pandan, batang serai dan pala. Kopi tahlil umumnya dibuat dari kopi arabika. Menurut sejarah yang berkembang di masyarakat Pekalongan, kopi tahlil awalnya dibuat dan dijual pada tahun 2002 oleh seorang warga kota Pekalongan bernama

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Usman. Kopi ini biasanya disajikan pada acara-acara tahlilan, namun sekarang sudah bisa dijumpai di beberapa kedai kopi di kota Pekalongan meskipun jumlahnya masih sedikit

(https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_tahlil).

Generasi Milenial

Menurut Strauss & Howe (2000), generasi Y atau milenial merupakan generasi yang memiliki rentang waktu tahun kelahiran sekitar tahun 1982 hingga 2002. Sehingga beberapa peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata rentang waktu tahun kelahiran dari generasi milenial adalah tahun 1982 hingga 2000 atau saat ini yang berumur 20 sampai 40 tahun. Kini generasi milenial disebut sebagai generasi terbesar di dunia. Bahkan berdasarkan data Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) terdapat 269,9 juta generasi milenial di Indonesia pada 2020.

Generasi milenial memiliki ciri ciri : mudah beradaptasi, melek teknologi, selalu berorientasi pada pencapaian, butuh perhatian, penuh percaya diri, berpikiran terbuka serta mudah bosan. Generasi milenial dalam penelitian ini dimaksudkan adalah generasi muda yang memiliki gaya hidup modern yang gemar mengunjungi atau menikmati kuliner-kuliner yang sedang tren saat ini seperti misalnya minuman kopi.

Atribut Mutu Kopi

Atribut kopi tahlil adalah hal apa terkait produk kopi yang diperhatikan oleh konsumen. Memahami atribut ini sangat penting agar produk kopi tahlil selalu diterima oleh konsumen. Wahjono dkk (2019) menetapkan atribut untuk kopi yang perlu diperhatikan adalah 1) Rasa, 2) Aroma, 3) Kemasan, 4) Desain kemasan, 5) Takaran, 6) Merek, 7) Promosi, dan 8) Perasaan.

Sedangkan Nurhayati (2017) menganalisis terkait atribut kopi pada kopi

robusta dan kopi arabika. Kopi robusta instan memiliki mutu sensori rasa lebih tinggi dibandingkan kopi robusta celup, begitu pula pada hasil analisis mutu kopi arabika. Hal ini dikarenakan rasa pada kopi instan jenis robusta maupun arabika lebih kuat. Kopi robusta instan dalam penyajiannya semua kopi diseduh tanpa menghasilkan residu, sedangkan pada kopi robusta celup hanya diambil ekstraknya saja dan dipisahkan ampasnya. Terseduhnya seluruh kopi (tanpa ampas) pada kopi instan akan menghasilkan rasa kopi yang lebih kuat daripada kopi celup yang menyisakan ampas.

METODE PENELITIAN

Bagian ini dikhususkan untuk membahas objek penelitian, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk kopi tahlil Pekalongan. Pengusaha kopi tahlil sebagai subyek penelitian dengan melibatkan generasi milenial sebagai informan atau responden.

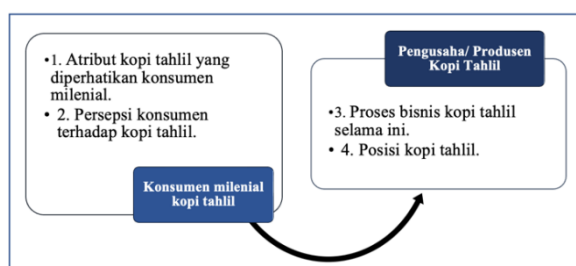
Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah konsumen kopi generasi milenial Kota Pekalongan, dengan sampel penelitian dipilih secara *purposive random sampling* sebanyak 100 responden. Pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah keterwakilan wilayah kota, kondisi wilayah, lingkungan usaha, gender, jenis pekerjaan, usia, dan lain lain. Data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara baik secara *online* maupun secara langsung *offline* (langsung) kepada konsumen dan pengusaha kopi tahlil.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Teknik Analisis Data

Penentuan tingkat prioritas atribut kopi tahlil menurut konsumen ditentukan berdasarkan hasil rata-rata pemberian peringkat terhadap atribut mutu oleh responden pada pengisian kuesioner. Atribut-atribut mutu yang telah diketahui urutan prioritasnya digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen kopi tahlil. Akhirnya hasil ini digunakan untuk menganalisis tingkat penerimaan konsumen atas kopi tahlil. Pada penelitian ini teknis analisis data dilakukan berdasarkan kerangka fikir sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Analisis Data

Atribut Mutu Kopi

Atribut kopi tahlil adalah hal apa terkait produk kopi yang diperhatikan oleh konsumen. Memahami atribut ini sangat penting agar produk kopi tahlil selalu diterima oleh konsumen. Wahjono dkk (2019) menetapkan atribut untuk kopi yang perlu diperhatikan adalah 1) Rasa, 2) Aroma, 3) Kemasan, 4) Desain kemasan, 5) Takaran, 6) Merek, 7) Promosi, dan 8) Perasaan.

Sedangkan Nurhayati (2017) menganalisis terkait atribut kopi pada kopi robusta dan kopi arabika. Kopi robusta instan memiliki mutu sensori rasa lebih tinggi dibandingkan kopi robusta celup, begitu pula pada hasil analisis mutu kopi arabika. Hal ini dikarenakan rasa pada kopi instan jenis robusta maupun arabika lebih kuat. Kopi robusta instan dalam penyajiannya semua

kopi diseduh tanpa menghasilkan residu, sedangkan pada kopi robusta celup hanya diambil ekstraknya saja dan dipisahkan ampasnya. Terseduhnya seluruh kopi (tanpa ampas) pada kopi instan akan menghasilkan rasa kopi yang lebih kuat daripada kopi celup yang menyisakan ampas.

Analisis Persepsi kopi tahlil

Analisis persepsi atas atribut kopi tahlil dilakukan dari hasil kuesioner 100 responden generasi milenial. Atribut diuraikan atas atribut produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Atribut produk dapat diurai lebih lanjut menjadi rasa, aroma, kekentalan, kesesuaian ukuran, dan variasi penyajian. Sedangkan atribut tempat dapat diuraikan lebih lanjut menjadi lokasi, suasana lokasi, dan kemudahan pembelian. Hasil perhitungan rata rata persepsi atas atribut kopi tahlil dijelaskan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 1. Perhitungan Skor Persepsi atas Atribute Kopi Tahlil

No	Atribut	4	3	2	1	Skor
1	Rasa rempah	35	65			3.35
2	Aroma	22	73	5		3.17
3	Kekentalan	11	30	43	16	2.36
4	Kesesuaian ukuran	19	81			3.19
5	Variasi Penyajian	11	35	54		2.57
	Product					2.93
6	Lokasi	14	62	24		2.90
7	Suasana lokasi	30	51	19		3.11
8	Kemudahan pembelian	41	46	5	8	3.20
	Place					3.07
9	Price	41	54	5		3.36
10	Promotion		30	62	8	2.22

Sumber: data olahan primer

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Atribut Produk

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa produk kopi tahlil secara keseluruhan mendekati baik, dengan kisaran skor 4-1, rata rata atribut produk memiliki skor 2,93. Skor atribut produk ini sudah di atas nilai rata rata 2,5. Rasa rempah pada kopi tahlil, aroma, dan kesesuaian ukuran kopi tahlil telah diapresiasi baik, dengan skor di atas 3. Sedangkan yang perlu mendapat perhatian adalah kekentalan dan variasi penyajian berada pada skor bawah. Khususnya pada variasi penyajian masih dirasa monoton yakni kopi hitam dan kopi susu.

Atribut Tempat

Tempat bisnis kopi tahlil telah dipersepsikan baik, dengan skor rata rata 3,07. Lebih jauh atribut kemudahan pembelian dan suasana lokasi mendapat skor 3,20 dan 3,11. Atribut tempat yang perlu mendapat perhatian adalah lokasi, karena terletak di tepi jalan yang rawan gangguan hujan dan banjir rob.

Atribut Harga

Harga kopi tahlil dipandang sangat cocok dan terjangkau sehingga skor persepsi sangat tinggi yakni 3,36. Harga kopi tahlil ini dapat dipertahankan karena proses pembuatannya sangat efisien.

Atribut Promosi

Promosi kopi tahlil sangat buruk, hal ini dipersepsikan skor di bawah rata rata yakni 2,22. Promosi hampir tidak dilakukan oleh pengusaha kopi tahlil ini. Pemasaran kopi ini masih sangat tradisional, hanya membuka gerai atau lapak di tepi jalan. Pelanggan yang datang kebanyakan dari mulut ke mulut, atau dari informasi teman atau keluarga.

Proses Bisnis dan Posisi Kopi Tahlil

Gambaran Umum Usaha Bisnis Kopi Tahlil

Kopi tahlil disajikan setiap malam. Tempat penyajiannya di tenda-tenda penjaja kopi di beberapa sudut jalan kota Pekalongan. Tempat penyajiannya di tenda-tenda penjaja

kopi di beberapa sudut jalan kota Pekalongan. Tempat penyajian ini diberi label "Kopi Tahlil". Kopi Tahlil bukan hanya menyajikan cita rasa kopi yang berbeda dengan biasanya, tapi juga memberikan cerita sejarah asal mula tradisi kenapa kopi ini muncul. Konon, kopi merupakan hidangan wajib bagi setiap acara tahlilan yang diadakan oleh warga yang baru kehilangan sanak familinya. Lama kelamaan, kopi tahlil bergeser menjadi komoditas yang diujakan di Pekalongan (Anonim, 2014).

Selain Pak Eko, adalah disebut Pak Usman, konon beliau adalah orang yang mendaulat diri sebagai penjual pertama kopi Tahlil pada tahun 2002. Saat acara Tahlilan, Pak Usman membuat kopi yang dicampur rempah. Karena banyak peminatnya, Pak Usman pun memutuskan menjual kopi racikannya di pinggir jalan. Ketika orang-orang bertanya, Pak Usman sempat menjawab bahwa kopi yang disajikannya adalah kopi jahe. Namun, para penikmat kopinya protes, karena mereka bisa merasakan rasa lain selain jahe. Karena racikan ini didapatkan Pak Usman pada saat acara Tahlilan, ia pun memutuskan menamai kopinya Kopi Tahlil. (sumber : hasil wawancara).

Proses Produksi Kopi Tahlil

Kopi tahlil dibuat dari pencampuran antara kopi bubuk dan aneka rempah. Cara pembuatan kopi tahlil sangat sederhana. Rempah-rempah untuk kopi tahlil ditumbuk, kemudian direbus selama dua jam di dalam dandang. Setelah mendidih, tambahkan gula merah dan aduk rata. Setelah itu, kemudian air rempah ini diseduh bersama dengan kopi bubuk. Wangi rempah yang kuat serta-merta memenuhi ruangan. (Anonim, 2018).

Lebih lanjut dijelaskan oleh Pak Eko, salah seorang pemilik kopi tahlil, bahwa kopi tahlil diramu sendiri dengan bahan bahan pilihan, yakni kopi dan rempah berkualitas. Kopi dicampur dengan aneka rempah diseduh

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dengan air panas akan menghasilkan kopi tahlil siap saji. Bila penyajian berupa kopi hitam maka tinggal disajikan saja. Bila menghendaki kopi susu, tinggal ditambah susu secukupnya. Kombinasi penyajiannya ada 3 macam, yakni kopi hitam pahit, kopi hitam manis dan kopi susu manis. Jenis penyajian ini tergantung dari selera konsumen. Usaha bisnis kopi tahlil ini telah dirintis sejak tahun 2004. Pada tahun 2021 Pak Eko berhasil memperoleh ijin PIRT dari Dinas Perindustrian dan Koperasi Kota Pekalongan. Produk yang dihasilkan berupa kopi tahlil bubuk dikemas untuk sajian seharga Rp 15.000.

Pemasaran Kopi Tahlil

Menurut Penjual kopi tahlil, segmen konsumen kopi tahlil bersifat sangat luas, baik berjenis kelamin pria maupun wanita; baik berusia kalangan tua maupun generasi muda (milenial). Kopi tahlil umumnya disajikan dalam bentuk “angkringan” di pinggir jalan, dilengkapi dengan aneka jajan khas seperti ketan kinca. Ketan dengan parutan kelapa yang gurih diguyur dengan kinca alias gula merah cair menghasilkan paduan asin-manis yang serasi. Kudapan inilah yang paling laris selain aneka kudapan lainnya seperti gorengan dan kacang.

KESIMPULAN

Generasi milenial terbukti mengenal kopi tahlil secara mayoritas (87%). Mereka mengenal kopi tahlil dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sebanyak 58%. informan paling banyak adalah teman (37%) dan keluarga (21%). Pengenalan kopi tahlil melalui sosial media menunjukkan masih kecil, yakni hanya 12 %. Kopi tahlil telah dikenal oleh 87% generasi milenial, namun hanya 37% yang pernah minum kopi tahlil. Jadi ada sebanyak 50% generasi milenial meski sudah kenal kopi tahlil namun belum

pernah meminumnya. Tempat minum kopi pada umumnya minum di rumah, namun tempat minum kopi tahlil adalah di kedai kopi. Mereka minum kopi tahlil bersama teman atau keluarga, dan hanya sedikit yang minum kopi tahlil sendirian (3%). Harga kopi tahlil yang dikehendaki generasi milenial adalah antara Rp.3.000,- hingga Rp. 5.000,-

Kopi tahlil telah dapat diterima oleh generasi milenial. Produk kopi tahlil secara keseluruhan mendekati baik, dengan kisaran skor 4-1, rata rata atribut produk memiliki skor 2,93. Skor atribut produk ini sudah di atas nilai rata rata 2,5. Rasa rempah pada kopi tahlil, aroma dan kesesuaian ukuran kopi tahlil telah diapresiasi baik, dengan skor di atas 3. Sedangkan yang perlu mendapat perhatian adalah kekentalan dan variasi penyajian berada pada skor bawah, khususnya pada variasi penyajian masih dirasa monoton, yakni kopi hitam dan kopi susu.

SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi generasi milenial terhadap kopi tahlil, maka penulis dapat memberikan saran strategi pengembangan sebagai berikut : Menciptakan produk kopi tahlil dalam kemasan sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi di mana saja; membuat hampers (paket oleh-oleh) kuliner khas kota Pekalongan yang di dalamnya terdapat kopi tahlil dalam kemasan; membuat flyer dan video kreatif mengenai kopi tahlil untuk promosi di akun media sosial lokal (misalnya Instagram: [pekalonganinfo](#)); produsen kopi tahlil membuat akun media sosial khusus yang isinya mengenalkan produk, memasarkan, mempromosikan dan berkomunikasi langsung dengan para pencinta kopi.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prakoso, 2019. Generasi *Third Wave Coffee* ; Perspektif Milenial terhadap Kopi Gelombang Ketiga, *Journal of Business and Management (BISMAN)*, Vol. 2 No. 2, Agustus 2019, ISSN 2614-6592
- Anonim, 2021, *Kopi Tahlil Tempat Wisata Kuliner Unik di Pekalongan*, <https://ksmtour.com/en/wisata-kuliner/kuliner-pekalongan/kopi-tahlil-tempat-wisata-kuliner-unik-di-pekalongan.html>
- Kementerian Perindustrian. 2018. *Kontribusi UMKM Naik di Sektor Industri*. Diakses <https://kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik-pada-3-Maret-2019>
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lea, Won Seok., Joonho Moonband Myungkeun Song, 2018, Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction, *Journal of Foodservice Business Research*
- Nurhayati, N. 2017. Karakteristik Sensori Kopi Celup Dan Kopi Instan Varietas Robusta Dan Arabika, *Jurnal Ilmiah INOVASI*, Vol. 17 No. 2 Edisi Mei - Agustus 2017, ISSN 1411-5549
- Selvi, Lestari Ningrum., Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta), 2020, Jurnal Kepariwisata Stipram Vol 14 No. 1 Tahun 2020
- Seth, Nitin., S.G. Deshmukh, and Prem Vrat, 2015, Service Quality Model: A Review, *International Journal of Quality and Realibility Management*, 22 (9), pp, 913-949
- Sudarsono, B. dan Rahman MT. 2020. Dampak Coronavirus disease (Covid 19) terhadap Perilaku Konsumen Penggemar Kopi Giras di Jawa Timur. *Eco-Enterpreunership*, 6 (1), pp 15-24
- Wachdijono, Umi Trisnarningsih, dan Siti Wahyuni. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika> Volume 8, Nomor 2, 2019