

Analisis Preferensi Konsumen di Dua *Coffee Shop* Cabang Bintaro, Tangerang Selatan

DOMENICO WEMILO PURBA*, I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI,
I NYOMAN GEDE USTRIYANA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *domicowemilo@gmail.com
annie_ambarawati@unud.ac.id

Abstract

Consumer Preferences Analysis in Dua Coffee Shop Bintaro Branch, South Tangerang

The consumption of food and drink outside their homes has become a way of life for the Indonesian people. Coffee shop is a type of restaurant that people choose to consume food and drinks outside their homes. The increasing number of coffee shops leads to many alternative consumer choices as well as tight competition in the business. Tight competition and many alternative choices encourage coffee shops to adjust to consumer preferences in order to attract more consumers. This study aims to analyze consumer preferences at Dua coffee shop, Bintaro branch through a combination of coffee shop's attributes that consumers like the most. Attributes to be examined include; attributes of coffee taste, price, location, facilities, and style of service. Data were obtained from interviews and processed using descriptive analysis and conjoint analysis with Statistical Package for the Social Science software. The results showed that the location attribute was considered the most important with an attribute importance value of 35,978. While the combination of attribute levels that consumers like the most is the sweet taste of coffee, the price range is from Rp.22,000 – Rp.33,500, located close to the main road, has large parking area, and has the style of plate service.

Keywords: *coffee shop, consumer preferences, conjoint analysis*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perubahan tren dan pola perilaku masyarakat Indonesia yang awalnya hanya mengonsumsi makanan serta minuman di dalam rumah menjadi di luar rumah seiring dengan dinamika perubahan zaman (Kara *et al.*, 1995). Makan di luar rumah sekarang bukan sebagai aktifitas rekreasi melainkan adalah hal yang bisa dibilang sudah kebutuhan masyarakat global yang sibuk (Koo *et al.*, 1999). Salah satu pilihan untuk mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah yaitu, di kedai kopi.

Banyak usaha yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang.

Tangerang Selatan merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2017 di kawasan tersebut adalah Dua *coffee shop*, cabang Bintaro. kedai kopi tersebut ramai pengunjung meskipun letaknya berada di kawasan yang terdapat cukup banyak pilihan alternatif kedai kopi. Banyaknya kompetitor hadir dengan konsep tidak jauh berbeda menimbulkan persaingan yang menyebabkan naik turunnya penjualan di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini menarik untuk dikaji proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dianalisis preferensi konsumen di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro?
2. Bagaimana preferensi konsumen di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengakaji proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro.
2. Menganalisis preferensi konsumen di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro Jl. Maleo Blok JA 1 No.1, Bintaro Sektor 9, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) yang disesuaikan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif meliputi gambaran umum perusahaan, hasil wawancara, dan lainnya. Data kuantitatif ialah hasil kuesioner berupa skor menggunakan skala *Likert*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden menggunakan instrumen kuesioner. Sedangkan data sekunder meliputi dokumentasi dan arsip resmi dari Dua *coffee shop*, cabang Bintaro, literatur, artikel, jurnal, dan situs di internet.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara (*interview*) secara langsung dan dokumentasi. Kuesioner tersusun dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Menurut Nazir (2014) pertanyaan tertutup dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan tanggapan dengan memilih satu jawaban saja, sedangkan pertanyaan terbuka dibuat sedemikian rupa dan jawabannya serta cara pengungkapannya dapat bermacam-macam.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience* sampling. Menurut Hair *et al.* (2013) menyarankan bahwa untuk penelitian menggunakan analisis conjoint minimal responden yang dibutuhkan yaitu 50 responden. Namun, selama waktu pengumpulan data, jumlah responden sengaja melebihi dari minimal, sebanyak 72 responden untuk menghindari kecacatan data dan meningkatkan akurasi data.

2.4 Instrumen Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka. Pengukuran dilakukan dengan pemberian skor menggunakan skala *Likert* terhadap 16 stimuli atau kombinasi taraf tiap atribut.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Proses pengambilan keputusan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini, ialah lima tahapan proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Variabel preferensi konsumen dalam penelitian ini yaitu, atribut-atribut yang melekat pada kopi Dua *coffee shop*, cabang Bintaro. Atribut-atribut tersebut meliputi: cita rasa, harga, lokasi, fasilitas, dan jenis pelayanan.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengukuran variabel-variabel tersebut dilakukan dengan cara mentabulasi hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden dengan bantuan perangkat lunak *Ms. Excel*. Menurut Cerda *et al.* (2012) analisis conjoint adalah sebuah metode multivariat yang digunakan untuk mencari preferensi responden terhadap produk dan jasa tertentu dan penting untuk bisnis dalam hal mengevaluasi atribut produk baru atau jasa. Analisis conjoint digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen yang dilihat dari nilai utilitas taraf atribut serta nilai kepentingan atribut menggunakan SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Konsumen Dua *coffee shop*, cabang Bintaro

Pengelompokan kriteria dalam karakteristik konsumen Dua *coffee shop*, cabang Bintaro berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, tingkat

pendidikan, status pernikahan, dan pendapatan per bulan. Berikut uraian masing-masing kriteria tersebut.

3.1.1 Jenis kelamin

Karakteristik konsumen didominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 73,61%, sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26,39%. Hal ini diperkirakan tempat dan suasana yang ditawarkan oleh Dua *coffee shop*, cabang Bintaro lebih menarik bagi konsumen berjenis kelamin perempuan.

3.1.2 Domisili

Secara berurutan konsumen berdomisili di Tangerang Selatan (41,67%), DKI Jakarta (38,89%), Depok (8,33%), Bogor (6,94%), kota Tangerang (2,78%), dan Bekasi (1,39%). Hal ini disebabkan karena lokasi Dua *coffee shop*, cabang Bintaro terletak dekat dengan perbatasan wilayah antara Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan.

3.1.3 Usia

Sebaran usia konsumen didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun (77,78%). Kecenderungan untuk sering bersosialisasi dengan teman-temannya pada kelompok usia tersebut tergolong tinggi, begitu juga mobilitas yang tinggi mendorong mereka untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Secara berurutan, disusul oleh kelompok usia 46-55 tahun (15,28%), 26-35 tahun (4,17%), 36-45 tahun (2,78%).

3.1.4 Pekerjaan

Mayoritas konsumen bekerja sebagai pegawai swasta (43,06%), diikuti oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa (37,50%). Hal ini dikarenakan lokasi dari Dua *coffee shop*, cabang Bintaro berdekatan dengan perkantoran dan beberapa kampus. Diikuti oleh wiraswasta sebesar (6,94%), ibu rumah tangga sebesar (6,94%), dan lainnya (5,56%).

3.1.5 Tingkat pendidikan

Sebaran tingkat pendidikan konsumen Dua *coffee shop*, cabang Bintaro yaitu, sarjana (54,17%), SMA/SMK/ sederajat (25,00%), diploma (18,06%) dan S2 (2,78%). Menurut Sumarwan, (2003) tingkat pendidikan tinggi yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi konsumen tersebut pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat menggambarkan konsumen yang datang ke Dua *coffee shop*, cabang Bintaro adalah kalangan terpelajar.

3.1.6 Status pernikahan

Responden berstatus belum menikah sebesar 77,78% dan responden yang sudah menikah sebesar 22,22%. Hal ini dapat dikarenakan kesempatan orang yang belum menikah untuk mengonsumsi makanan dan minuman serta beraktivitas di luar

rumah lebih tinggi dibanding orang yang sudah menikah. Menurut Girard (2010) konsumen yang belum menikah lebih mudah mendapatkan informasi yang diberikan orang lain seperti teman, keluarga, dan lainnya dibandingkan orang yang sudah menikah.

3.1.7 Pendapatan atau uang saku per bulan

Pendapatan per bulan didominasi kelompok responden dengan rentang Rp.1.000.000-Rp.5.000.000 (45,83%). Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen bekerja sebagai pegawai swasta yang masih *fresh graduate* dengan rata-rata penghasilan per bulannya di sekitar angka UMK Tangerang Selatan tahun 2022, yaitu Rp 4.285.798. Diikuti oleh kelompok pendapat Rp5.000.001 s/d Rp10.000.000 (23,61%), di bawah Rp1.000.000 (18,06%), dan di atas Rp10.000.000 (12,50%).

3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

3.2.1 Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual yang sesuai dengan situasi konsumen sekarang dan keadaan yang diinginkan konsumen (Engel *et al.*, 1994). Beberapa motivasi berkunjung dalam pengenalan kebutuhan yaitu, sekedar ingin bersosialisasi (41,67%), ingin mencoba tempat baru (34,72%), cita rasa kopi (20,83%), rapat atau pertemuan (1,39%), dan sedang mencari fasilitas wifi (1,39%). Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan untuk bersosialisasi merupakan motivasi utama responden berkunjung dan mengonsumsi dan minuman di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro.

3.2.2 Pencarian informasi

Sumber informasi berasal dari kelompok acuan, yaitu kelompok yang memberi pengaruh kuat terhadap pihak pengambil keputusan. Kelompok tersebut biasanya sangat memengaruhi pikiran konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian (Engel *et al.*, 1994). Beberapa sumber informasi diperoleh dari teman ataupun pasangan (56,94%), media massa/digital (29,17%), iklan (11,11%), dan keluarga (2,78%). Teman atau pasangan menjadi sumber informasi yang paling besar dikarenakan umumnya teman atau pasangan lebih sering memberikan rekomendasi pilihan alternatif mengenai kedai kopi.

Fokus utama responden dalam mencari informasi terbagi dalam lima fokus utama, yaitu lokasi yang strategis (30,56%), rasa kopi yang nikmat (26,39%), jenis kopi yang beragam (22,22%), fasilitas yang tersedia (11,11%), dan harga yang ditawarkan (9,72%). Lokasi yang strategis menjadi fokus utama sebagian besar responden dikarenakan alasan waktu yang singkat menuju kedai kopi tujuannya.

3.2.3 *Evaluasi alternatif*

Pada tahapan ini responden melalui proses penetapan kriteria-kriteria yang berkaitan secara langsung dengan keinginannya guna membuat suatu keputusan pembelian yang dianggapnya paling bermanfaat dalam memecahkan masalahnya. Beberapa pertimbangan awal responden, yaitu Suasana kedai kopi (51,39%), Lokasi kedai kopi (23,61%), Rasa kopi (12,50%), Harga menu (11,11%), Jenis biji kopi yang beragam (1,39%). Suasana kedai kopi yang nyaman dan *homey* menjadi pertimbangan awal responden dalam memilih Dua *coffee shop*, cabang Bintaro. Hal ini sesuai dengan konsep yang diusung, yaitu *your second home* atau rumah kedua anda.

3.2.4 *Keputusan pembelian*

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan utama dari serangkaian proses yang pada umumnya dilalui oleh konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa. Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden dipengaruhi oleh teman atau pasangannya (66,67%) dalam berkunjung. Mayoritas keputusan berkunjung merupakan terencana (65,28%).

Tabel 1.

Keputusan pembelian di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro

Keputusan pembelian	Jumlah responden	
	Orang	Persentase
Pihak yang memengaruhi kunjungan		
Inisiatif sendiri	21	29,17
Teman/pasangan	48	66,67
Keluarga	2	2,78
Lainnya	1	1,39
Inisiatif sendiri	21	29,17
Jenis kunjungan		
Terencana	47	65,28
Tidak terencana	25	34,72
Frekuensi kunjungan		
1 kali	24	33,33
2 kali	35	48,61
Keputusan pembelian	Jumlah responden	
	Orang	Persentase
3 kali	10	13,89
4 kali	2	2,78
>4 kali	1	1,39
Waktu berkunjung		
08.00-11.00	3	4,17
11.01-17.00	22	30,56
17.01-22.00	47	65,28
Hari berkunjung		
Hari libur	23	31,94
Hari Kerja	49	68,06
Total	72	100

Sumber: Data primer, diolah (2022).

Sebesar 48,61% responden berkunjung dan mengonsumsi produk di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro sebanyak dua kali dalam satu bulan. Waktu tersibuk selama jam operasional Dua *coffee shop*, cabang Bintaro yaitu pada pukul 17.01 – 22.00 WIB (65,28%). responden menyatakan berkunjung ke Dua *coffee shop*, cabang Bintaro pada hari kerja, yaitu hari Senin sampai Jumat (68,06%). Hal ini disebabkan mayoritas responden di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro bekerja sebagai karyawan swasta yang membuat mereka hanya bisa berkunjung setelah pulang kerja.

3.2.5 *Evaluasi pasca pembelian*

Tahap evaluasi pasca pembelian konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi ini adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sebesar 77,78% responden menyatakan bahwa mereka puas setelah melakukan mengonsumsi produk di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro. Sedangkan, responden yang merasa tidak puas sebesar 22,22%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada yang perlu diperbaiki atau dipertimbangkan lagi mengenai produk maupun kinerja di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro guna memenuhi keinginan konsumen. Responden bersedia untuk merekomendasikan Dua *coffee shop*, cabang Bintaro sebesar 93,22%. Sedangkan, untuk yang tidak bersedia sebesar 2,78%. Berdasarkan besar persentase responden yang bersedia untuk merekomendasikan Dua *coffee shop*, cabang Bintaro dapat mengindikasikan bahwa kedai kopi tersebut telah mampu memberikan produk serta kinerja yang baik dan sesuai dengan harapan konsumennya.

3.3 *Preferensi Konsumen*

3.3.2 *Hasil pengujian validalitas*

Berdasarkan hasil analisis conjoint, pengujian validitas (signifikansi) dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson's R dan Tau Kendall.

Tabel 2.
Nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau

	Value	Sig.
Pearson's R	0,96	0,00
Kendall's tau	0,93	0,00

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis conjoint yang telah dilakukan menggunakan SPSS secara menyeluruh menunjukkan bahwa angka signifikansi pada nilai korelasi Pearson's R dan Tau Kendall yaitu, masing-masing sebesar 0,00 dan 0,00. Angka signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki signifikansi yang kuat dan dapat dikatakan bahwa model telah akurat sehingga hasil dari penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi utilitas yang dilakukan memiliki validitas yang baik untuk diteliti lebih jauh lagi.

3.3.3 Analisis utilitas taraf atribut

Preferensi konsumen tercermin dari nilai utilitas tersebut, baik secara individu maupun agregat dalam mengevaluasi ketertarikan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada Dua *coffee shop*, cabang Bintaro.

Tabel 3.
Nilai utilitas level atribut di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro

Utilitas				
Atribut	Taraf	Estimasi utilitas	Standar error	Preferensi
Cita rasa	Pahit	-0,131	0,030	Manis
	Manis	0,243	0,035	
	Asam	-0,112	0,035	
Harga	22.000 – 33.500	0,128	0,022	22.000 – 33.500
	>33.500 – 45.000	-0,128	0,022	
Lokasi	Dekat jalan raya	0,027	0,022	Dekat jalan raya
	Dekat pemukiman	-0,027	0,022	
Fasilitas	Wifi	-0,001	0,030	Lahan parkir luas
	Lahan parkir luas	0,055	0,035	
	Ruang merokok	-0,053	0,035	
Jenis pelayanan	Ambil sendiri	-0,046	0,022	Diantar
	Diantar	0,046	0,022	
Konstan		3,586	0,025	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai cita rasa kopi manis dengan nilai estimasi utilitas sebesar 0,243. Sedangkan, kopi dengan cita rasa pahit merupakan kopi yang paling kurang disukai oleh responden dengan nilai estimasi utilitas sebesar -0,131. Kopi dengan cita rasa manis lebih diinginkan oleh responden karena cita rasa yang manis lebih dapat dinikmati dari pada rasa pahit. Secara berurutan, taraf dari tiap atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu, cita rasa kopi yang manis, harga dengan rentang Rp22.000 – Rp33.500, lokasi dekat jalan raya, fasilitas lahan parkir yang luas, dan jenis pelayanan diantar.

3.3.4 Analisis tingkat kepentingan atribut

Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dapat dilihat dari nilai tertinggi dari tingkat kepentingan atribut. Berdasarkan Tabel 4, atribut lokasi dari Dua *coffee shop*, cabang Bintaro merupakan atribut dengan tingkat kepentingan paling tinggi dibandingkan keempat atribut lainnya dengan nilai sebesar 35.98 yang dapat diartikan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut lokasi yang strategis dalam berkunjung dan mengonsumsi produk di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro. Lokasi Dua *coffee shop*, cabang Bintaro berdekatan dengan perkantoran dan kampus-kampus mendorong responden dengan pekerjaan pegawai swasta dan/atau mahasiswa lebih memilih kedai kopi yang dekat dari kantor atau kampusnya. Berdasarkan nilai estimasi utilitas taraf atribut yang dipilih responden adalah lokasi dekat dengan jalan raya.

Tabel 4.
Nilai Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai
Cita rasa	10.65
Harga	13.86
Lokasi	35.98
Fasilitas	23.08
Jenis pelayanan	16.43

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Dua *coffee shop*, cabang Bintaro memiliki motivasi berkunjung untuk bersosialisasi. Informasi yang bersumber dari teman atau pasangan mengenai lokasi yang strategis. Pertimbangan untuk berkunjung yaitu, suasana kedai kopi yang nyaman. Kunjungan dipengaruhi oleh teman atau pasangan dengan jenis kunjungan terencana. Frekuensi kunjungan sebanyak dua kali dalam satu bulan dengan penentuan waktu kunjungan pada pukul 17.01 – 22.00 WIB di hari kerja. Konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan Dua *coffee shop*, cabang Bintaro kepada orang lain. Preferensi konsumen di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro menunjukkan bahwa atribut lokasi dianggap paling penting dengan nilai kepentingan atribut sebesar 35.98 persen. Kombinasi taraf atribut yang paling disukai oleh konsumen Dua *coffee shop*, cabang Bintaro, yaitu cita rasa kopi yang manis, rentang harga dari Rp22.000 – Rp33.500, berlokasi dekat dengan jalan raya, memiliki fasilitas yang luas, dan memiliki jenis pelayanan diantar.

4.2 *Saran*

Pihak manajemen Dua *coffee shop*, cabang Bintaro perlu memperhatikan lagi kondisi atribut yang melekat pada Dua *coffee shop*, cabang Bintaro dengan mempertimbangkan preferensi konsumennya. Sedangkan kondisi lahan parkir di Dua *coffee shop*, cabang Bintaro yang masih terbilang sempit karena masih ada sebagian dari konsumennya yang memarkirkan kendaraanya di luar lahan parkir yang disediakan oleh Dua *coffee shop*, cabang Bintaro.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini yaitu kepada pihak manajemen Dua *coffee shop*, cabang Bintaro serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Cerda, A. A., García, L. Y., Ortega-Farías, S., & Ubilla, Á. M. 2012. Consumer preferences and willingness to pay for organic apples in Santiago Metropolitan Region, Chile. *Revista de La Facultad de Agronomía*, 31(2), 274–289.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1* (6th ed.). Binarupa Aksara. <https://www.onesearch.id/Record/IOS2862.UNMAL000000000032454/Description>
- Girard, T. 2010. The Role of Demographics on the Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 9–22.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2013. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. 1995. Marketing strategies for fast-food restaurants: A customer view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 16–22. <https://doi.org/10.1108/09596119510146823>
- Koo, L. C., Tao, F. K. c., & Yeung, J. H. C. 1999. Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242–253. <https://doi.org/10.1108/09596119910272784>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta* (13th ed.). Erlangga.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (p. 368). Ghalia Indonesia.