

**PERILAKU KONSUMEN KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19
(Suatu Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran)**

***COFFEE CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(A Case on Students of the Faculty of Agriculture, Padjadjaran University)***

R.A. Sukma Ayu Hanipradja*¹, Elly Rasmikayati¹, Bobby Rachmat Saefudin³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jl. Ry Bandung-Sumedang KM.21 Jatinangor, 45363

²Fakultas Pertanian, Universitas Ma'soem, Jl. Raya Cipacing No. 22 Jatinangor, 45363

*E-mail: sukma18002@mail.unpad.ac.id

(Diterima 20-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

ABSTRAK

Mahasiswa merupakan kalangan yang gemar mengonsumsi kopi secara berkumpul di *coffee shop*, namun hal tersebut terhambat sejak adanya pandemi Covid-19 dikarenakan pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang melarang adanya kegiatan secara berkumpul untuk mencegah penyebaran virus. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada atau tidaknya perubahan pada perilaku mahasiswa dalam mengonsumsi kopi di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan diagram, tabel distribusi frekuensi, *box plot*, dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan pada perilaku mahasiswa dalam mengonsumsi kopi di masa pandemi Covid-19. Terdapat peningkatan frekuensi responden pada banyaknya sumber informasi yang didapat, banyaknya tempat pembelian produk kopi yang dikunjungi, dan frekuensi dalam mengonsumsi kopi pada mahasiswa. Terdapat penurunan frekuensi reponden pada jenis produk kopi yang dikonsumsi, jumlah banyaknya mengonsumsi kopi, dan tingkat kepuasan terhadap produk kopi pada mahasiswa. Tidak terdapat perubahan pada jumlah biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk produk kopi dalam satu minggunya.

Kata kunci: Covid-19, Kopi, Mahasiwa, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Students are among those who like to consume coffee in gatherings in coffee shops, but this has been hampered since the Covid-19 pandemic was due to the implementation of the Large-Scale Social Restrictions policy which prohibits gathering activities to prevent the spread of the virus. The purpose of this study was to determine whether or not there was a change in student behavior in consuming coffee during the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative descriptive design with a survey method. The research was conducted on students of the Faculty of Agriculture, Padjadjaran University. The analytical method used is descriptive statistics with diagrams, frequency distribution tables, box plots, and cross tabulations. The results showed a change in student behavior in consuming coffee during the Covid-19 pandemic. There is an increase in the frequency of respondents in the number of sources of information obtained, the number of places to buy coffee products visited, and the frequency in consuming coffee among students. There is a decrease in the frequency of respondents in the types of coffee products consumed, the amount of coffee consumed, and the level of satisfaction with coffee products among students. There is no change in the amount of fees paid by students for coffee products in one week.

Keywords: Coffee, Consumer Behavior, Covid-19, Students

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas kedua yang paling banyak diperdagangkan di dunia (Czarniecka-Skubina *et al.*, 2021). Menurut *International Coffee Organization* (2020), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen kopi dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Saat ini Indonesia menjadi konsumen kopi potensial seiring dengan semakin populernya kopi lokal Indonesia, sehingga produksinya juga meningkat untuk memenuhi permintaan kopi lokal dalam negeri (Sunarharum *et al.*, 2021). Hal ini membuat kopi di Indonesia menjadi sumber daya alam yang memiliki nilai jual untuk dikembangkan. Kini berbagai macam produk kopi sudah banyak diperjual belikan, mulai dari produk kopi bubuk hingga minuman kopi instan dengan berbagai varian rasa dan kemasan (Elang dan Vidaksa, 2018)

Produk kopi memiliki aroma serta cita rasa yang unik, dan telah disukai banyak orang di seluruh dunia (Tamkaew *et al.*, 2021). Minuman kopi merupakan salah satu minuman paling populer di kalangan masyarakat Indonesia (Suisa *et al.*, 2014). Mengonsumsi kopi menjadi momen kesenangan dan telah menjadi bagian dari gaya hidup para konsumen

kopi (Samoggia *et al.*, 2020). Di kalangan anak muda di Indonesia, minum kopi juga menjadi tren. Tradisi minum kopi secara tidak sadar telah menjadi pelengkap aktivitas seperti rapat, mengerjakan tugas, reuni, pertemuan bisnis, dan lain-lain (Rasmikayati, *et al.*, 2021). Konsumsi kopi ini tidak terlepas dari trendi kalangan mahasiswa Indonesia untuk memberikan stimulasi, menambah energi, dan menghilangkan kantuk saat belajar atau menjelang ujian (Liveina, 2014). Hasil penelitian Ritonga dan Ganyang (2020), menunjukkan bahwa 85% respondennya merupakan konsumen kopi kalangan mahasiswa.

Dalam mengonsumsi kopi, mahasiswa memiliki pola dan tujuannya masing-masing, tergantung dari perilaku konsumsi mahasiswa tersebut. Perilaku konsumsi mahasiswa dapat digambarkan dengan konsumsi yang dilakukannya, seperti membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fisiknya dan sebagainya (Anwari, 2018).

Berdasarkan data yang didapatkan dari Statista (2020), menyatakan bahwa 74% konsumen kopi memilih mengonsumsi kopi yang disajikan oleh *coffee shop*. Hal tersebut selaras dengan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa mengenai perilaku konsumsi

sebelum pandemi Covid-19. Didapatkan hasil bahwa 83% mahasiswa memilih mengonsumsi kopi yang disajikan oleh *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan tempatnya pun nyaman dan memiliki desain interior yang khas, dilengkapi alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel yang membuat konsumennya merasa nyaman untuk menghabiskan waktunya di *coffee shop* (Herlyana, 2012).

Perilaku konsumsi konsumen kopi mengalami perubahan di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan pemerintah menerapkan sebuah kebijakan baru, salah satunya yaitu pemberlakuannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut diyakini dapat menekan laju penyebaran virus Covid-19. Dimana dalam kebijakan tersebut pemerintah menekankan kepada masyarakat agar menunda serta membatasi segala kegiatan-kegiatan yang sifatnya berkumpul dengan banyak orang (Thorik, 2020). Tentunya hal ini berdampak untuk mahasiswa yang tidak bisa lagi untuk mengonsumsi kopi yang disajikan oleh

coffee shop secara berkumpul (Sudarsono dan Rahman, 2020).

Sejalan dengan adanya pembatasan sosial, kini para konsumen kopi lebih memilih untuk memesan kopi secara *online*. Berdasarkan data yang didapatkan melalui GrabFood menyatakan bahwa kini jumlah kopi per pesanan yang dilakukan konsumen mengalami peningkatan yang sebelumnya hanya satu gelas kopi per pesanan kini menjadi tiga gelas kopi per pesanan (Mone, 2020). Ada pula konsumen yang lebih memilih untuk menikmati jenis kopi *sachet* yang dapat dinikmati di rumah. Hasil riset menyatakan bahwa kini pilihan kopi *sachet* menjadi pilihan utama para konsumen (Fuad, 2021).

Hal tersebut tidak selaras dengan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa mengenai perilaku konsumsi kopi di masa pandemi Covid-19. Didapatkan hasil bahwa 90% mahasiswa tetap memilih untuk mengonsumsi kopi yang disajikan oleh *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan perilaku konsumsi kopi disaat pandemi Covid-19, terdapat data yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi kopi sebelum dan saat pandemi mengalami perubahan, namun terdapat pula data yang menyatakan bahwa tidak adanya

perubahan perilaku konsumsi kopi sebelum dan saat pandemi Covid-19.

Mahasiswa merupakan kalangan yang gemar mengonsumsi kopi secara berkumpul, sehingga perilaku konsumsi kopi pada mahasiswa menjadi suatu perhatian dimasa pandemi ini. Dengan demikian, penulis akan mencari tahu lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi kopi pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran Angkatan 2018 dimasa pandemi Covid-19, dimana belum pernah dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumsi kopi pada mahasiswa tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perilaku konsumen kopi. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran pada mahasiswa angkatan 2018 yang terdiri dari dua Program Studi, yaitu Agroteknologi dan Agribisnis dengan kriteria populasi yaitu mahasiswa yang pernah membeli atau mengonsumsi produk minuman kopi. Didapatkan populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 249 mahasiswa.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif. Adapun metode penelitian yang

digunakan adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dengan melalui pengumpulan data seperti dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2013).

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Demografis Konsumen
 - a. Usia adalah lama waktu hidup konsumen dari sejak dilahirkan.
 - b. Jenis kelamin adalah sifat jasmani atau rohani yang membedakan antara perempuan dan laki-laki.
 - c. Tempat tinggal adalah tempat dimana mahasiswa tinggal dan melakukan kegiatan keseharian.
 - d. Uang saku adalah jumlah uang yang dimiliki oleh mahasiswa dapat berasal dari orang tua, beasiswa, dan pekerjaan.
2. Perilaku Konsumen
 - a. Sumber informasi adalah dimana konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk, toko, atau merek mengenai produk kopi.
 - b. Tempat pembelian adalah toko berupa bangunan permanen tempat menjual produk kopi.

- c. Jenis produk kopi adalah macam pilihan produk kopi yang dikonsumsi.
- d. Pengeluaran rata-rata adalah besar uang konsumen yang ditukarkan dengan produk kopi dalam seminggu.
- e. Jumlah konsumsi kopi adalah banyaknya minuman kopi yang dikonsumsi dalam seminggu (ml/minggu).
- f. Frekuensi konsumsi kopi adalah hitungan konsumsi kopi yang dinyatakan dalam kali/minggu.
- g. Evaluasi adalah penilaian berupa tingkat kepuasan terhadap produk kopi yang dikonsumsi.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 113 mahasiswa dengan menggunakan rumus proporsi populasi yang diketahui p dan q sebesar 0,5 dan *bound of error* sebesar 0,07 (Scheaffer, 2012), sebagai berikut:

$$n = \frac{N pq}{(N - 1)D + pq}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Populasi

p = perkiraan populasi yang akan memilih (0,5)

q = perkiraan populasi tidak akan memilih ($1 - p = 0,5$)

D = Galat Penggunaan

dimana,

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{(0,07)^2}{4} = 0,001225$$

dengan mengetahui besarnya populasi, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{249 (0,5 \times 0,5)}{(249 - 1) \times 0,001225 + (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{62,25}{0,30 + 0,25}$$

$$n = \frac{62,25}{0,55} = 112,405 \approx 113$$

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui pengisian kuesioner dalam bentuk *google form*, sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai sumber literatur, seperti artikel, jurnal, dan buku. Data diolah menggunakan alat analisis statistika deskriptif seperti diagram, tabel distribusi frekuensi, *box plot* dan tabulasi silang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik ini merupakan identitas atau ciri-ciri yang menggambarkan kondisi individu dan

keluarga dari setiap mahasiswa yang memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran angkatan 2018 sebanyak 113

responden yang terdiri dari 38 responden program studi agroteknologi (34%) dan 75 responden program studi agribisnis (66%). Karakteristik responden dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, uang saku.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Presentase (%)	
Usia Responden (Tahun)		
a. 20		4
b. 21		76
c. 22		17
d. 23		3
Jenis Kelamin Responden		
a. Perempuan		65
b. Laki-laki		35
Tempat Tinggal Responden	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
a. Kos	65	7
b. Rumah	35	93
Uang Saku Responden (Rp)	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
a. ≤1.000.000	40	71
b. 1.000.001-3.000.000	56	26
c. >3.000.000	4	3

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

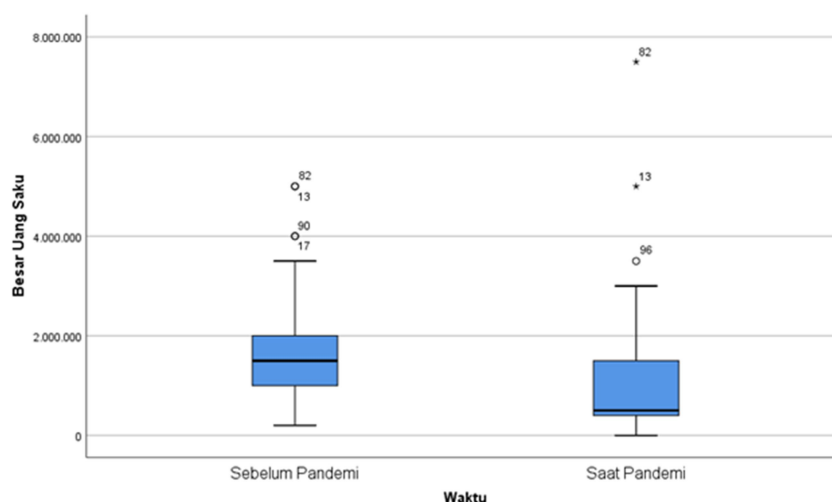
Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berusia 21 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Yan dan Li (2016), yang menyatakan bahwa responden yang mengonsumsi kopi mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Rasmikayati (2017), yang menyatakan bahwa terdapat lebih banyak konsumen laki-laki dibandingkan perempuan.

Data pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa, pada sebelum pandemi mayoritas responden bertempat

tinggal di kos, sedangkan saat pandemi bertempat tinggal di rumah masing-masing dikarenakan adanya perubahan sistem pembelajaran secara daring. Terdapat perubahan pada besar uang saku rata-rata yang dimiliki mahasiswa, sebelum pandemi uang saku rata-rata yang dimiliki mayoritas responden sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 dalam satu bulan, sedangkan saat pandemi uang saku rata-rata yang dimiliki mayoritas responden menurun menjadi kurang dari Rp 1.000.000 dalam satu bulan.

Untuk melihat penyebaran data uang saku rata-rata yang dimiliki

responden, dilakukan analisis diagram 1.
box plot yang dapat dilihat pada Gambar



Gambar 1. Box Plot Uang Saku Responden

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa, data uang saku mahasiswa pada sebelum dan saat pandemi Covid-19 mengalami perubahan. Data rata-rata uang saku responden sebelum dan saat pandemi memiliki nilai median atau garis tengah yang tidak simetris karena garis tidak berada di tengah. Distribusi data rata-rata uang saku sebelum dan saat pandemi terlihat menceng kanan atau data memusat dibawah. Panjang kotak biru pun memiliki perbedaan yang artinya uang saku responden saat pandemi memiliki varian yang lebih menyebar dibandingkan dengan uang saku mahasiswa sebelum pandemi. Data uang saku responden sebelum maupun saat pandemi memiliki nilai ekstrim karena terdapat nilai yang berada diluar boxplot,

sehingga mengindikasikan bahwa uang saku responden memiliki perbedaan yang signifikan. Diketahui bahwa pada sebelum pandemi, nilai maksimum (uang saku tertinggi) ada pada Rp 5.000.000, sedangkan nilai minimum (uang saku terendah) ada pada Rp 200.000. Saat pandemi nilai maksimum ada pada Rp 7.500.000, sedangkan nilai minimumnya terdapat mahasiswa yang tidak mendapatkan uang saku.

Perilaku Konsumen Kopi

Perilaku konsumen dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap sebelum membeli (prepurchase), saat membeli (purchase), dan setelah membeli (postpurchase) (Peter dan Olson, 2010). Pada tahap sebelum membeli akan dicari tahu sumber informasi yang didapat oleh

responden mengenai produk kopi, pada tahap saat membeli akan dicari tahu mengenai tempat pembelian, jenis produk, serta pengeluaran rata-rata untuk produk kopi, dan pada tahap setelah membeli akan dicari tahu mengenai jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi, serta evaluasi berupa tingkat kepuasan responden terhadap produk kopi yang dikonsumsi. Perilaku konsumen kopi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua periode yaitu sebelum dan saat pandemi Covid-19.

Sumber Informasi

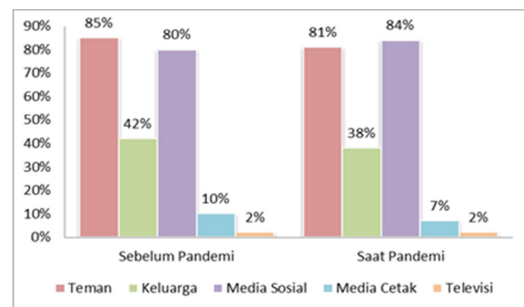
Sebelum membeli produk, responden akan lebih dulu mencari tau mengenai produk yang akan dibelinya. Sumber informasi mengenai produk kopi terdapat dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, media sosial, media cetak, dan lainnya. Semakin banyak sumber informasi yang didapat maka semakin banyak pula informasi dan pengetahuan mengenai produk kopi yang didapatkan oleh responden.

Tabel 2. Sumber Informasi Produk Kopi

Sumber Informasi	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
	%	%
<3 sumber informasi	66	67
≥3 sumber informasi	34	33

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa, pada penelitian ini sumber informasi yang didapatkan responden mengenai produk kopi didominasi oleh kategori kurang dari 3 sumber informasi. Terdapat peningkatan frekuensi responden pada kategori tersebut saat masa pandemi sebanyak 1%.



Gambar 2. Sumber Informasi Produk Kopi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19.

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 2, diketahui bahwa sebelum pandemi sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai produk kopi melalui teman (85%). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sudiyarto (2012), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden kopi mengetahui informasi dari teman, hal ini dikarenakan teman merupakan orang yang dekat dengan responden sehingga informasi sangat mudah didapat. Hasil penelitian Lautiainen (2015), menunjukkan bahwa teman merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih merek kopi.

Pada saat pandemi sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai produk kopi melalui media sosial (84%). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2021), yang menyatakan bahwa media yang paling mempengaruhi pembelian kopi selama masa pandemi adalah media sosial sebesar 67%. Media sosial belakangan ini semakin diminati oleh kalangan anak muda terlebih semakin gencarnya digitalisasi dilakukan dalam kehidupan. Menurut Deaniera (2020), media promosi seperti media sosial merupakan sarana atau tempat untuk mengkomunikasikan suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hasil penelitian Sari (2020), menyatakan bahwa sebagian besar responden membutuhkan lebih banyak informasi mengenai produk dari media, terutama dimana mereka dapat membeli produk tersebut.

Tempat Pembelian

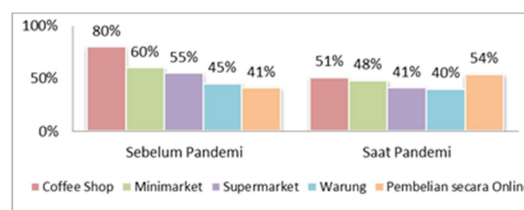
Saat membeli produk, konsumen akan lebih dulu mencari tahu dan mempertimbangkan tempat untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak tempat atau toko yang dapat dijumpai, maka semakin mudah pula konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Tabel 3. Tempat Pembelian Produk Kopi

Tempat Pembelian	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
	%	%
Tidak melakukan pembelian	0	4
<3 tempat pembelian	73	78
≥3 tempat pembelian	27	18

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa, sebelum dan saat pandemi mayoritas responden melakukan pembelian produk kopi pada kurang dari 3 tempat pembelian, dan terdapat peningkatan frekuensi responden pada kategori tersebut saat masa pandemi sebanyak 5%.



Gambar 3. Tempat Pembelian Produk Kopi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19.

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 3 menunjukkan bahwa, *coffee shop* merupakan tempat pembelian yang paling diminati responden untuk membeli produk kopi pada sebelum pandemi. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Thongrawd dan Rittboonchai (2018), bahwa *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang paling diminati oleh para pebisnis dan mahasiswa. Suasana *coffee shop* menjadi faktor penting yang

diperhatikan oleh konsumen, karena semakin nyaman interior kafe, maka akan membuat konsumen semakin rela untuk menghabiskan waktunya di *coffee shop* (Saefudin *et al.*, 2020). Seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis di bidang *coffee shop* kini semakin bertambah dan terus berkembang, yang mengakibatkan menjamurnya *coffee shop* di berbagai tempat (Rasmikayati, *et al.*, 2020).

Keterbatasan ruang gerak konsumen di masa pandemi Covid-19 ini mengharuskan para konsumen untuk tetap berada dirumah (Rasmikayati *et al.*, 2021). Hal ini membuat adanya perubahan tempat pembelian produk kopi yang menjadi pilihan responden saat pandemi. Pada masa pandemi Covid-19, mayoritas responden lebih memilih membeli produk kopi secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa di masa pandemi Covid-19, mahasiswa membatasi kegiatannya di luar rumah dengan beralih membeli produk kopi secara *online*. Pada kondisi pandemi, kalangan remaja bukan hanya sekadar memenuhi hasrat diri namun juga tetap memperhatikan aturan keselamatan dan kesehatan diri (Putri, 2021).

Jenis Produk Kopi

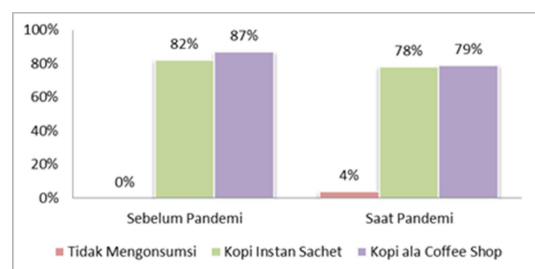
Seiring perkembangan jaman, produk kopi kini memiliki banyak macam jenisnya salah satunya dalam sajian kopi instan. Penyajian kopi instan pun dapat berupa kopi instan dalam kemasan *sachet* juga dapat berupa kopi instan yang disajikan oleh *coffee shop*.

Tabel 4. Jenis Produk Kopi

Jenis Produk Kopi	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
	%	%
Tidak mengonsumsi	0	4
1 jenis kopi	31	35
2 jenis kopi	69	61

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa, jenis kopi yang dikonsumsi responden sebelum dan saat pandemi didominasi oleh kategori mengonsumsi 2 jenis kopi yaitu kopi instan *sachet* dan kopi ala *coffee shop*. Diketahui bahwa saat pandemi, mahasiswa yang mengonsumsi kedua jenis produk kopi yakni kopi instan kemasan *sachet* dan kopi instan ala *coffee shop* menurun sebanyak 8% dibandingkan dengan sebelum pandemi.



Gambar 4. Jenis Produk Kopi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19.

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 4 menunjukkan bahwa, kopi ala *coffee shop* menjadi jenis kopi yang paling diminati oleh responden. *Coffee shop* yang menjadi pilihan mayoritas responden yaitu Janji Jiwa dengan varian rasa yang paling diminati yaitu *caffé latte*.

Pengeluaran Rata-rata

Pengeluaran rata-rata merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produk minuman kopi yang dinyatakan dalam rupiah. Aspek pengeluaran dalam penelitian ini bertujuan melihat bagaimana responden menggunakan uangnya untuk memperoleh produk kopi.

Tabel 5. Pengeluaran Rata-rata Produk Kopi

Pengeluaran Rata-rata	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
	%	%
Tidak mengonsumsi	0	4
≤ Rp 50.000	73	73
> Rp 50.000	27	23

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa, pada penelitian ini pengeluaran rata-rata responden untuk produk kopi didominasi oleh kategori kurang dari Rp 50.000 dalam satu minggu. Tidak terdapat peningkatan maupun penurunan frekuensi responden pada kategori tersebut saat masa pandemi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rachmatunnissa dan Deliana (2020),

yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen mengeluarkan biaya sebesar kurang dari Rp50.000,- untuk konsumsi kopinya.

Jumlah Konsumsi Kopi

Jumlah konsumsi kopi adalah kuantitas atau banyaknya produk kopi yang dikonsumsi mahasiswa dalam seminggu.

Tabel 6. Jumlah Konsumsi Kopi

Jumlah Konsumsi	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
	%	%
Tidak mengonsumsi	0	4
≤ 750ml	29	31
> 750ml	71	65

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa, jumlah konsumsi kopi sebelum dan saat pandemi responden dalam satu minggu didominasi oleh kategori lebih dari 750ml. Terdapat penurunan frekuensi responden pada kategori tersebut saat masa pandemi. Diketahui bahwa saat pandemi, mahasiswa yang mengonsumsi kopi sebanyak lebih dari 750ml dalam seminggu menurun sebanyak 7% dibandingkan dengan sebelum pandemi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sudiyarto (2012), yang menyatakan bahwa mayoritas respondennya mengonsumsi kopi sebanyak 2 cangkir dalam sehari yang mengartikan mengonsumsi kopi lebih

dari 750ml dalam seminggu. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Febriana (2021), yang menyatakan bahwa jumlah kopi yang dikonsumsi sebagian besar responden memiliki kategori dalam jumlah 240 ml yang berartikan kurang dari 750ml.

Frekuensi Konsumsi Kopi

Frekuensi konsumsi kopi adalah hitungan mahasiswa dalam mengonsumsi produk kopi dalam seminggu.

Tabel 7. Frekuensi Konsumsi Kopi

Frekuensi Konsumsi	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
	%	%
Tidak mengonsumsi	0	4
1-3 kali	58	78
≥ 4 kali	42	18

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa, frekuensi konsumsi kopi sebelum dan saat pandemi responden dalam satu minggu didominasi oleh kategori 1-3 kali. Terdapat peningkatan frekuensi responden pada kategori tersebut saat masa pandemi. Diketahui bahwa saat pandemi, mahasiswa yang mengonsumsi kopi dengan frekuensi 1-3 kali dalam seminggu meningkat sebanyak 20% dibandingkan dengan sebelum pandemi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ekawati (2021), yang menyatakan bahwa frekuensi respondennya dalam mengonsumsi kopi

yaitu 1-3 kali dalam seminggu. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Utama (2021), yang menyatakan bahwa frekuensi konsumsi kopi mayoritas respondennya yaitu 2 kali dalam sehari. Hal ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Maciejewski (2019), yang menunjukkan bahwa sebagian besar respondennya mengonsumsi kopi 1-2 kali perharinya.

Evaluasi Produk Kopi

Perilaku konsumen tidak terhenti pengambilan keputusan pembelian produk, namun tetap berlanjut pada tahap pascapembelian seperti tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsinya (Natawidjaja, *et al.*, 2017). Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi baik itu dari kualitas produk yang diterima maupun kualitas pelayanan yang diterima (Rasmikayati, *et al.*, 2020).

Tabel 8. Tingkat Kepuasan Produk Kopi

Tingkat Kepuasan	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
	%	%
Tidak mengonsumsi	0	4
Kurang Puas	58	78
Puas	42	18

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa, tingkat kepuasan responden terhadap produk kopi yang biasa

dikonsumsinya didominasi oleh kategori puas dan sebagian besar responden akan merasa puas dengan produk kopi yang memiliki cita rasa yang nikmat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2022), cita rasa kopi merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dan memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk kopi tersebut. Terdapat penurunan evaluasi responden terhadap produk kopi yang biasa dikonsumsi pada saat pandemi. Diketahui bahwa saat pandemi, mahasiswa yang menilai produk kopi dengan kategori puas menurun sebanyak 4% dibandingkan dengan sebelum

pandemi. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berampak baik pada keyakinan dan sikap konsumen terhadap pembelian selanjutnya, sedangkan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak buruk pada keyakinan dan sikap konsumen (Rasmikayati, *et al.*, 2020).

Tabulasi Silang antara Karakteristik Responden dengan Perubahan Perilaku Konsumsi Kopi

Berikut hasil tabulasi silang antara karakteristik responden dengan variabel perilaku konsumen kopi yaitu jumlah konsumsi dan frekuensi konsumsi sebelum dan saat pandemi Covid-19:

Tabel 9. Tabulasi Silang antara Karakteristik Responden dengan Jumlah Konsumsi Kopi

Karakteristik Responden		Tidak		Jumlah Konsumsi			
		Mengonsumsi		≤750ml/minggu		>750ml/minggu	
		Sebelum	Saat	Sebelum	Saat	Sebelum	Saat
Jenis Kelamin	Perempuan	0	1	11	11	29	28
	Laki-laki	0	4	22	24	51	45
	Jumlah	0	5	33	35	80	73
Tempat Tinggal	Kos	0	1	21	1	52	6
	Rumah	0	4	12	34	28	67
	Jumlah	0	5	33	35	80	73
Uang Saku (juta)	≤1	0	4	18	24	27	52
	1-3	0	1	14	11	49	18
	>3	0	0	1	0	4	3
	Jumlah	0	5	33	35	80	73

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa sebelum dan saat pandemi, responden yang mengonsumsi kopi lebih dari 750ml dalam seminggu mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan selisih sebesar 5%. Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian oleh Safira

(2021) yang menyatakan bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi kopi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

Pada sebelum pandemi responden yang mengonsumsi kopi lebih dari 750ml banyak ditemukan pada responden yang

bertempat tinggal di kos, namun saat pandemi pada responden yang bertempat tinggal di rumah dengan selisih sebesar 13%. Menurut Mardiyati (2017), tempat tinggal sangat berhubungan dengan kebiasaan konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang bertempat tinggal di kos rata-rata memiliki kebiasaan mencari makanan atau minuman diluar, namun tidak menutup kemungkinan pada mahasiswa yang bertempat tinggal di rumah.

Sebelum pandemi, responden yang mengonsumsi kopi lebih dari 750ml banyak ditemukan pada responden yang memiliki uang saku rata-rata Rp1.000.001-Rp3.000.000 per bulan, sedangkan pada masa pandemi pada

responden yang memiliki uang saku rata-rata \leq Rp1.000.000 per bulan dengan selisih sebesar 3%. Hasil menunjukkan uang saku responden cenderung menurun, namun hal tersebut tidak menghambat responden untuk mengonsumsi kopi. Menurut Deliensi (2015), responden dengan uang saku yang lebih rendah cenderung akan memilih minuman dalam kemasan dengan harga yang lebih rendah untuk menekan pengeluaran. Dalam penelitian Wahyudi (2017) uang saku pada mahasiswa akan mempengaruhi pengeluaran konsumsi dengan jumlah yang berbeda-beda dari setiap mahasiswanya.

Tabel 10. Tabulasi Silang antara Karakteristik Responden dengan Frekuensi Konsumsi Kopi

Karakteristik Responden		Tidak		Frekuensi Konsumsi			
		Mengonsumsi		1-3 kali/minggu		>4 kali/minggu	
		Sebelum	Saat	Sebelum	Saat	Sebelum	Saat
Jenis Kelamin	Perempuan	0	1	11	28	29	11
	Laki-laki	0	4	54	60	19	9
	Jumlah	0	5	65	88	48	20
Tempat Tinggal	Kos	0	1	42	7	31	0
	Rumah	0	4	23	81	17	20
	Jumlah	0	5	65	88	48	20
Uang Saku (juta)	≤ 1	0	4	33	63	12	13
	1-3	0	1	30	22	33	7
	>3	0	0	2	3	3	0
	Jumlah	0	5	65	88	48	20

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa sebelum dan saat pandemi, responden yang memiliki frekuensi dalam mengonsumsi produk kopi 1-3 kali

dalam seminggu banyak ditemukan pada responden berjenis kelamin perempuan dengan selisih 5%, sedangkan responden yang memiliki frekuensi dalam

mengonsumsi produk kopi lebih dari 4 kali dalam seminggu banyak ditemukan pada responden berjenis kelamin laki-laki dengan selisih 16%. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ilham (2019), yang menyatakan bahwa laki-laki cenderung lebih sering mengonsumsi kopi dibandingkan perempuan.

Sebelum pandemi responden yang mengonsumsi kopi 1-3 kali dalam seminggu banyak ditemukan pada responden mayoritas bertempat tinggal di kos, sedangkan saat pandemi pada responden yang bertempat tinggal dirumah dengan selisih 34%. Sebelum dan saat pandemi responden yang memiliki frekuensi dalam mengonsumsi produk kopi 1-3 kali dalam seminggu banyak ditemukan pada responden yang memiliki uang saku rata-rata kurang dari Rp1.000.000 per bulan dengan selisih 26%.

KESIMPULAN

Karakteristik mahasiswa yang mengonsumsi minuman kopi mayoritas berusia 21 tahun, berjenis kelamin perempuan, sebelum pandemi bertempat tinggal di kos, sedangkan saat pandemi bertempat tinggal di rumah, dan sebelum pandemi uang saku yang dimiliki mayoritas mahasiswa yaitu sebesar 1-3

juta rupiah per bulan, sedangkan saat pandemi sebesar menurun menjadi kurang dari 1 juta rupiah per bulan. Terdapat beberapa perubahan pada perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi saat pandemi Covid-19. Mahasiswa yang mendapatkan informasi mengenai produk kopi melalui kurang dari 3 sumber informasi meningkat sebesar 1%. Mahasiswa yang melakukan pembelian produk kopi pada kurang dari 3 tempat pembelian meningkat sebesar 5%. Mahasiswa yang mengonsumsi kedua jenis produk kopi yakni kopi instan *sachet* dan kopi ala *coffee shop* menurun sebesar 8%. Tidak terdapat perubahan pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan mahasiswa untuk produk kopi dalam satu minggu yaitu tetap sebesar kurang dari Rp 50.000 dalam seminggu. Mahasiswa yang mengonsumsi kopi sebanyak lebih dari 750ml dalam satu minggu menurun sebesar 7%. Mahasiswa yang memiliki frekuensi konsumsi kopi 1-3 kali dalam satu minggu meningkat sebesar 20%. Mahasiswa yang merasa puas dengan produk kopi yang biasa dikonsumsinya menurun sebesar 4%.

DAFTAR PUSTAKA

Anwari, S. R. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru

- Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–14.
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8).
- Deaniera, A. N., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). Studi Komparatif Proses Bisnis Usaha Jigana Coffee Shop Dan Kedai Kopi Inspirasi Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 27(2), 172–182.
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2015). Correlates of University Students' Soft and Energy Drink Consumption According to Gender and Residency. *Nutrients*, 7(8), 6550.
- Ekawati, F. R. (2021). Hubungan Konsumsi Kopi dengan Status Gizi Pada Pekerja WFH Selama Covid-19 di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 10(1), 97–105.
- Elang, S., & Vidaksa, P. (2018). *Chill Corner Coffee and Roaster (Perencanaan Pendirian Usaha Coffee Shop)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
- Febriana, I. (2021). Hubungan Konsumsi Kopi dengan Screen-time dan Tingkat Aktivitas Fisik Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fuad. (2021). *Dahsyatnya Pandemi: Bikin Milenial Pilih Kopi Sachet dan Masak di Dapur*. <https://ekbis.sindonews.com>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 188–204.
- ICO. (2020). *International Coffee Organization - Country Data on the Global Coffee Trade* | #CoffeeTradeStats. <https://www.ico.org>
- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. In *Saimaa University of Applied Sciences*.
- Liveina, A. I. G. A. (2014). Pola Konsumsi dan Efek Samping Minuman mengandung Kafein Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. *JURNAL MEDIKA UDAYANA*, 1–12.
- Maciejewski, G., Mokrysz, S., & Wróblewski, Ł. (2019). Segmentation of coffee consumers using sustainable values: Cluster analysis on the Polish coffee market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3), 1–20.
- Mardiyati, N. L. (2017). Hubungan Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) dengan Tempat Tinggal Pada Mahasiswa FIK dan FT Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Seminar Nasional Gizi 2017 Program Studi Ilmu Gizi UMS "Strategi Optimasi Tumbuh Kembang Anak"*.
- Mone. (2020). *Perubahan Tren Minum Kopi di Masa Pandemi - MNews*. <https://mnews.co.id>
- Muhammad Ishak Ilham, Haniarti, & Usman. (2019). Hubungan Pola Konsumsi Kopi Terhadap Kejadian Gastritis Pada Mahasiswa Muhammadiyah Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*,

- 2(3), 433–446.
- Natawidjaja, R. S.; Sulistiowaty, L.; Kusno, K.; Aryani, D.; Rachmat, B. (2017). Analisis Preferensi, Kepuasan, dan Kesiediaan Konsumen Membayar Beras di Kota Bandung. *Agro Indo Mandiri, Bogor*, 197-214.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In Mc Graw, New York.
- Prasetya Utama, A., Sumarwan, U., Imam SUROSO, A., & Najib, M. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *Mukhamad NAJIB / Journal of Asian Finance*, 8(5), 939–0950.
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang Consumer Behavior Buying Coffee During the Covid-19 Pandemic At Coffee Shop in Padang City. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1308–1321.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., M., R., Ikhsan, & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedayanya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3(2): 117-133., 3(2), 6–18.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Wardhana, M. Y., & Baihaqi, A. (2021). Comparative analysis of coffee preference in Jatinangor. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 644(1).
- Rasmikayati, Elly, Fauziah, Y. D., Trimo, L., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Produk Olahan Mangga Ditinjau Dari Aspek Demografis, Geografis, Psikografis Serta Perilaku Konsumen Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1618.
- Rasmikayati, Elly, Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, H. A. N., Saefudin, B. R., & Utami, K. (2020). Keterkaitan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Tingkat Kepuasan Mereka Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Medan. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 5(1).
- Rasmikayati, Elly, Saefudin, B. R., & Afriyanti, S. (2020). Keragaan , Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Agritekh (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*. Mei 2020. 1(1): 26-45, July.
- Rasmikayati, Elly, Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor Dan Tingkat Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351.
- Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision,

- Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Sipirock Coffee Jakarta. *Archives of Business Research*, 7(12), 332–340.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembedaan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39.
- Safira, S., Faradilla, C., & Indra. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alama Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1(2), 33–35.
- Samoggia, A., Prete, M. Del, & Argenti, C. (2020). Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers. *Sustainability Journal*.
- Scheaffer, Richard L., William Mendenhall III, R. L. O., & Gerow, K. (2012). *Elementary Survey Sampling*. Brooks/Cole Publisher, Boston.
- Statista. (2020). *Coffee - Indonesia | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com>
- Sudarsono, B., & Rahman, M. T. (2020). Dampak Coronavirus Diseases (COVID 19) terhadap Perilaku Konsumen Penggemar Kopi Giras di Jawa Timur. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1).
- Sudiyarto, Sri Widayanti, D. M. K. (2012). Perilaku Konsumen Penikmat Kopi Tubruk dan Kopi Instan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6 (3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suisa, K., Febrilia, V., & Santoso, T. (2014). Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen di The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2).
- Sunarharum, W. B., Ali, D. Y., Mahatmanto, T., Nugroho, P. I., Asih, N. E., Mahardika, A. P., & Geofani, I. (2021). The Indonesian coffee consumers perception on coffee quality and the effect on consumption behavior. *International Conference on Green Agro-Industry and Bioeconomy*.
- Tamkaew, N., Nunualvittiwong, C., Chairob, S., Intra, R., Anusawari, K., Khen, K. B., & Thep, K. (2021). Consumer Behavior of Starbucks Coffee Shops in Bangkok. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 4149–4155.
- Thongrawd, C., & Rittboonchai, W. (2018). Factors affecting coffee consumers' behavior: a case study of consumption in Metropolitan Bangkok. *Interdisciplinary Research Review*, 13(5), 48–53.
- Thorik, S. H. (2020). Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Adalah: Buletin Hukum Dan Keadilan*, 4(1).
- Wahyudi, A. Y. H. (2017). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung. Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Widagdo, N. O., Nuraini, C., & Mamoen, M. I. (2022). Level of Coffee Store Consumer Satisfaction in the Tasikmalaya City. *Agribusiness System Scientific Journal*, 2(1), 1–10.
- Yan, M., Li, Q., Fjellström, D., & Fregidou-Malama, M. (2016). Consumer behavior in coffee drinking: Comparison between Chinese and Swedish university

students. Faculty of Education and Business Studies, University of Gävle.

Yulia Sari, Elly Rasmikayati, Bobby Rachmat Saefudin, Tuti Karyani, & Sulistyodewi Nur Wiyono. (2020).

Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis*, 10(1), 46–57.