

FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM BERKUNJUNG KE KAMPOENG KOPI RIGIS JAYA

FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN A VISIT TO CAMPOENG KOPI RIGIS JAYA

Rachmawati Lola Widisono¹, Suprihatin Ali², Ghia Subagja³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: rachmawatilolaw20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang Faktor-faktor perilaku konsumen yang menunjukkan berbagai kecenderungan dalam mengunjungi Kampoeng Kopi Rigis Jaya. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data diperoleh dari kuesioner menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil secara simultan variabel Faktor Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kampoeng Kopi Rigis Jaya dengan nilai R Square sebesar 0,357 atau 35%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mengunjungi Kampoeng Kopi karena adanya faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.

Kata Kunci : Faktor perilaku, perilaku konsumen, keputusan berkunjung

ABSTRACT

This research explains consumer behavior factors that show various tendencies in visiting Kampoeng Kopi Rigis Jaya. The data in this research is primary data taken using a questionnaire. The sample in this study amounted to 100 samples taken using purposive sampling technique. This type of research is quantitative research and the sampling technique uses purposive sampling with a non-probability sampling method with a sample size of 100 respondents. Data was obtained from a questionnaire using the Method of Successive Interval (MSI). This research data analysis uses multiple linear regression analysis with simultaneous results. The Visit Decision Factor variable has a significant effect on purchasing decisions at Kampoeng Kopi Rigis Jaya with an R Square value of 0.357 or 35%. Meanwhile, partial results show that many consumers visit Kampoeng Kopi because of cultural factors, personal factors and psychological factors.

Keywords: Behavioral factors, consumer behavior, visiting decisions

PENDAHULUAN

Kopi penting peranannya karena pengaruhnya yang cukup signifikan dalam kehidupan, selain karena minat minum masyarakat yang tinggi, kopi juga merupakan salah satu penyumbang devisa negara. Selain itu Indonesia juga menjadi salah satu Negara pengekspor kopi terbesar di Dunia. Indonesia mampu mengembangkan ekspor ke 89 negara di Dunia (Badan Pusat Statistik, 2017). Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang dapat meningkatkan fokus, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh masyarakat di penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. (Mizfar, 2015)

Desa Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya adalah salah satu desa yang mewakili Lampung dalam kegiatan Anugerah Desa Wisata Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021. Pada kegiatan tersebut Desa Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya berhasil mendapatkan predikat juara III Desa Wisata Rintisan. Kampung Rigis Jaya memiliki perkebunan kopi dengan luas lebih kurang 498,34 hektar. Setiap satu hektarnya, desa wisata ini dapat menghasilkan dua ton kopi. Hal ini membuat warga setempat mampu memproduksi kopi robusta mencapai 1.058 ton dalam setahun. Potensi inilah yang juga membuat Kampung Rigis Jaya disebut sebagai Kampung Kopi. (Tribunnews, 2021)

Kampoeng Kopi seringkali menaruh perhatian pada kualitas biji kopi, teknik penyeduhan secara manual, serta sangat memperhatikan takaran kopi yang disajikan. Perhatian itu dicapai lewat tukar pengetahuan antara pembuat kopi dengan pelanggan yang datang ke destinasi wisata. Namun, untuk mendapatkan kesan sebagai pelanggan kampoeng kopi yang memperhatikan kualitas, pelanggan tidak perlu secara aktif terus-menerus berkomunikasi dengan pengelolanya. Melainkan cukup dengan hadir meminum kopi dilokasi yang disediakan saja. Dengan itu, pelanggan tentu akan mendapatkan kesan dan pengalaman dalam berwisata sekaligus mendapatkan pembelajaran baru. Salah satu hasil perkebunan kopi di Rigis Jaya adalah Kopi Robusta. Saat ini Kopi robusta sebagai salah satu komoditas perkebunan tentu mengalami fluktuasi harga baik ditingkat produsen, eksportir maupun importir. Salah satu penyebab fluktuasi harga adalah keterkaitan (integrasi) pasar kopi domestik dengan pasar dunia, sehingga perkembangan kopi domestik mengikuti perkembangan harga kopi dunia. (Zahara *et al*, 2020). Hal inilah yang menyebabkan harga kopi terus melambung tinggi. Namun demikian, meski meningkatnya harga kopi tak mempengaruhi para penikmat kopi untuk mengkonsumsi kopi. Apalagi muncul banyak trend dalam meminum kopi seperti adanya kedai-kedai untuk menikmati kopi.

Salah satu hasil perkebunan kopi di Rigis Jaya adalah Kopi Robusta. Saat ini Kopi robusta sebagai salah satu komoditas perkebunan tentu mengalami fluktuasi harga baik ditingkat produsen, eksportir maupun importir. Salah satu penyebab fluktuasi harga adalah keterkaitan (integrasi) pasar kopi domestik dengan pasar dunia, sehingga perkembangan kopi domestik mengikuti perkembangan harga kopi dunia. (Zahara *et al*, 2020). Hal inilah yang menyebabkan harga kopi terus melambung tinggi. Namun demikian, meski meningkatnya harga kopi tak mempengaruhi para penikmat kopi untuk mengkonsumsi kopi. Apalagi muncul banyak trend dalam meminum kopi seperti adanya kedai-kedai untuk menikmati kopi. Selain itu juga ada yang menjajalkan produk buatan dari bahan kopi seperti Parfum. Beberapa produk yang dapat diperoleh di sana adalah parfum kopi, *hand sanitier* kopi, hingga lukisan dari ampas kopi. Sementara untuk daun kopi, masyarakat memanfaatkannya untuk membuat produk *eco print* berupa *tote bag*, hijab, pakaian, dan kain. Produk-produk tersebut dibuat oleh masyarakat sekitar dan dibantu oleh anggota komunitas. Pada tahun 2022 pula, komunitas kopi diundang dalam acara kegiatan Sekolah kopi, mereka mengikuti kegiatan guna untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan lebih dalam lagi tentang kopi, sehingga para anggota tidak hanya menikmati kopi saja, namun mengerti pula tentang filosofinya.

Saat ini konsumen kopi tidak hanya menikmati kopi, sebab mulai muncul orang-orang yang mulai mempertanyakan asal-usul biji kopinya, kualitas biji kopi, hingga cara mengolah dan penyajiannya. Muncul pula beberapa istilah yang digunakan untuk menilai kualitas kopi seperti *Aftertaste*, *Body*, *Acidity*, *Bitterness*, *Sweetness* sampai ke aroma dari seduhan kopi tersebut. Hal ini dijelaskan dalam majalah Tempo Kopi: Aroma, Rasa, Cerita menyatakan: Kelompok “kopi gelombang ketiga” dicirikan sebagai orang-orang yang mulai mencari tahu asal usul biji kopi yang mereka minum, bagaimana proses pengolahan setelah panen, dan sesekali memelototi cara penyajiannya (Hindrawan, 2018).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu Faktor Perilaku (X) dan variabel dependen (Y). Adapun populasi yang terdapat didalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk kopi di Kampoeng Kopi Rigris Jaya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis sampel berupa *non-probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah merupakan konsumen yang dijadikan responden adalah Pecinta Kopi yang pernah datang ke Kampoeng Kopi Rigris Jaya minimal 1 kali, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini sumber data yang diperoleh melalui jurnal, buku dan website. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, penyebaran angket (kuesioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

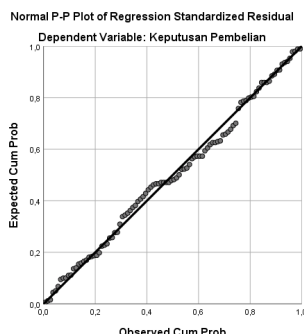
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Untuk melihat bentuk distribusi data maka dilakukan pengujian normalitas yaitu histogram dan normal probability plot. Adapun distribusi dikatakan normal apabila data tersebut berbentuk seperti lonceng. Adapun hasil dari uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.9 Histogram Uji Normalitas

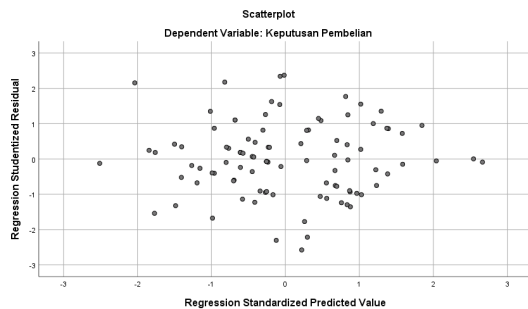
Sumber: Data Diolah, 2023

Pada gambar histogram diatas dapat kita lihat bahwa Normal P-Plot Regression Standarrized Residual dapat diketahui bahwa, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji

berdistribusi normal, hal itu dikarenakan garis titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner dalam penelitian ini telah terdistribusi normal dan dapat mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi syarat (normal).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada model regresi dari residual observasi ke observasi lain. Apabila model regresi memiliki varian yang sama (Heteroskedastisitas) maka model regresi dikatakan baik. Namun jika model regresi tidak memiliki varian yang sama (Heteroskedastisitas) maka model regresi dikatakan tidak baik.



Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik Scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata yaitu diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikoleneartitas ini untuk mengetahui dan menguji apakah data dalam model regesi ditemukan adanya kolerasi antara variable bebas.

Tabel Nilai Tolerance VIF

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Faktor Budaya	,824	1,213
Faktor Pribadi	,693	1,442
Fakor Psikologis	,699	1,431

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransi yang didapatkan dari masing-masing variabel yaitu > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini nilai tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini menggunakan metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen maka perlunya analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan uji statistik hasil yang diperoleh dalam analisis ini sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error
1.	(Constant)	-,827	3,626
	Faktor Budaya	,334	,172
	Faktor Pribadi	,317	,185
	Faktor Psikologis	,609	,164

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis bertanda positif artinya peningkatan nilai variabel independen dapat meningkatkan nilai variabel dependen (keputusan berkunjung). Hal tersebut berarti ketika variabel independen bernilai 0 maka variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen, karena nilai konstanta yang berada di bawah 0,05.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ dengan tingkat signifikansi adalah $\alpha = 0,05$ Berdasarkan uji statistik hasil uji t sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
	(Constant)		-,228	,820
	Faktor Budaya	,176	1,938	,005
	Faktor Pribadi	,170	1,714	,009
	Faktor Psikologis	,368	3,725	,000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai tabel hitung pada variabel faktor budaya sebesar 1,938 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,05, selanjutnya pada variabel Faktor Pribadi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,714 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,009 dan terakhir ada di variabel Faktor Psikologis dengan t_{hitung} 3,725 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Adapun nilai tabel dapat diketahui :

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

Maka hasil t tabel = . 0.05/2 : 100-4-1 yaitu 1,661. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat dari tabel t titik presentase distribusi t nilai df yaitu 95 dengan nilai presentase 0.025 menunjukkan nilai sebesar 1,661. Maka interpretasinya yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis adalah < 0.05. maka H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Faktor Perilaku terhadap keputusan pembelian secara Bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikansi <0.05. Untuk mengetahui nilai f_{hitung} maka harus menentukan df1 pembilang (jumlah variabel-1) df2 penyebut (N-m-k), maka pada tabel F $\alpha = 5\%$ dapat diperoleh nilai f_{tabel} df1 ; df2) = (5-1 ; 100-4-1) = (4 ; 95) = 2,47.

Tabel Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,160	4	73,540	12,995	,000 ^b
	Residual	537,630	95	5,659		
	Total	831,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ (12,995 > 2,47) probabilitas 0,000 < 0,05. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kampoeng kopi Rigin Jaya, maka dari itu Ha4 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada sebuah penelitian pengujian yang memiliki fungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terkait disebut dengan pengujian koefisien determinasi (R²). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat, dengan ketentuan 0 < R² < 1. Berikut hasil pengujian R²:

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,326	2,379
a. Predictors: (Constant				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,595, pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian konsumen produk kopi dengan keempat variabel yaitu Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat diketahui melalui tabel R Square adalah sebesar 0,354 atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang terjadi adalah sebesar 35% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F memberikan gambaran bahwa “Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi di Kampoeng Kopi Rgis Jaya”. Hasil ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan sebesar 0,00 dan nilai Fhitung > Ftabel, (12,995 > 2,47) dengan probabilitas sebesar 0,000.

Pada uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,595 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan keempat variabel independen adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R square sebesar 0,354 atau 35,4%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis) yakni sebesar 35,4% sedangkan sebesar 38,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan berkunjung dengan ketiga variabel independen (Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) adalah kuat dan positif. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis yang dilakukan terhadap konsumen Kampoeng Kopi Rgis Jaya maka akan menciptakan dan meningkatkan keputusan berkunjung konsumen Kampoeng Kopi Rgis Jaya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam memilih suatu produk khususnya kopi, responden selalu memperhatikan hasil produk yang dihasilkan sesuai dengan budaya dan situasi ekonomi responden. Selain itu dalam segi harga dan kualitas harus sesuai dengan pekerjaan yang dianut oleh responden.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dapat diambil Kesimpulan bahwa Faktor Perilaku Konsumen Pecinta Kopi di Rigis Jaya yang meliputi Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di kampoeng Kopi Rigis Jaya. Dari ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Faktor Budaya. Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa dihilangkan dalam kehidupan responden yang memang telah diajarkan meminum kopi sejak kecil. Responden juga setuju bahwa Kampoeng Kopi Rigis Jaya merupakan tempat nyaman untuk sekedar bercengkrama bersama teman atau keluarga saat waktu luang.

SARAN

Pada penelitian ini diharapkan kampoeng Kopi dapat lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan agar para konsumen dapat merasakan keuntungan pada saat membeli dan memakai produk Kopi yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan ketertarikan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Kampoeng Kopi Rigis Jaya juga diharapkan dapat mengembangkan lagi Social Media yang ada agar lebih informatif lagi dengan cara melengkapi profil media social seperti alamat, situs e-commerce serta nomor yang dapat dihubungi, sebab tidak menutup kemungkinan dengan tampilan yang baik akan membuat orang lebih mudah teringat dan penasaran dengan produk yang dihasilkan. Mengunggah Video sesering mungkin juga bisa menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Rigis Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, F., Qomariah, N., & Reskiputri, T. D. (2018). Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Jember. 1-11.
- Al-Salamin, Hussain., Al-Hassa Eman. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*
- Anggita, Rizza., Ali, Hapzi. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin, A Multidisciplinary Journal*.
- Badan Pusat Statistik (Bps) (2017). Indonesia Dalam Angka. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1150/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-2017-sekarang.html> Diakses 22 November 2022
- Hindrawan. (2018). Gerai Gelombang Ketiga. In Y. Arvian, *Coffee: Aroma, Rasa, Cerita*. Jakarta: Tempo Media Group
- Mizfar, F. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso. (2010), *Marketing In Practice*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.
- Tribunnews. (2021). Peraihan Prestasi Kampoeng Kopi Rigis Jaya <https://www.tribunnews.com/travel/2021/11/29/desa-rigis-jaya-sebuah-kampung-kopi-di-lampung-barat-dengan-raihan-adwi-2021> diakses 27 Juli 2023
- Zahara., Hakim,D.,&Falahat,A (2020). Integrasi Pasar Kopi Robusta Lampung Dengan Pasar Bursa London. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa) Volume 4, Nomor 4*.