

**ANALISIS REGRESI LOGISTIK MULTINOMIAL
PADA DETERMINAN TINGKAT KONSUMSI KOPI
(STUDI KASUS EMPAT KEDAI KOPI DI KOTA MALANG)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Renny Maykhawati
155020101111026**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS REGRESI LOGISTIK MULTINOMIAL
PADA DETERMINAN TINGKAT KONSUMSI KOPI
(STUDI KASUS EMPAT KEDAI KOPI DI KOTA MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Renny Maykhawati
NIM : 155020101111026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 November 2019

Malang, 2 Desember 2019

Dosen Pembimbing,



Nurman Setiawan Fadjar, SE., M.Sc.

NIP. 19730210 200112 1 001

ANALISIS REGRESI LOGISTIK MULTINOMIAL PADA DETERMINAN TINGKAT KONSUMSI KOPI (STUDI KASUS EMPAT KEDAI KOPI DI KOTA MALANG)

Renny Maykhawati[#], Nurman Setiawan Fadjar^{*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: rennymaykhawati@gmail.com[#], nsfadjar@gmail.com^{*}

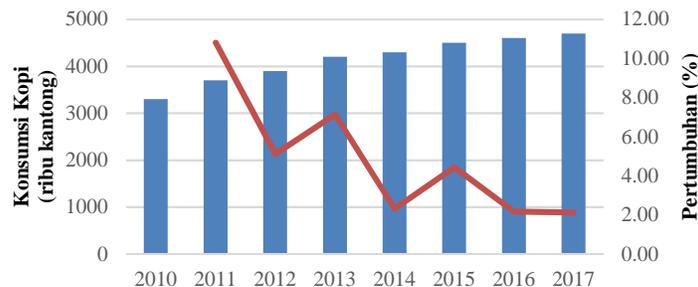
ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, Indonesia telah memasuki era kopi ketiga yang mengindikasikan pergeseran pola konsumsi kopi yang dulunya dikonsumsi secara subsisten menjadi kebutuhan yang menyangkut prestise dan identitas diri individu dalam lingkungan sosialnya. Hal ini ditandai dengan munculnya kedai-kedai kopi di daerah perkotaan. Kota Malang menjadi salah satu wilayah potensial dalam hal pengembangan industri makanan dan minuman, didukung oleh besarnya jumlah penduduk dan usaha yang berkembang. Diperlukan analisis yang meneliti pengaruh dari variabel yang berkontribusi dalam tingkat konsumsi kopi dalam hal perumusan kebijakan yang sesuai dengan kondisi lapangan untuk peningkatan produktivitas daerah, yakni Kota Malang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari variabel jenis kelamin (X_1), usia (X_2), pendapatan (X_3) dan pertimbangan harga (X_4) pada tingkat konsumsi kopi (Y). Selain itu, sebagai pengetahuan karakteristik konsumen kedai kopi di setiap kategori tingkat konsumsi. Penentuan responden adalah 100 orang konsumen dari empat kedai kopi dengan umur usaha yang sama di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin, usia, dan pendapatan, signifikan mempengaruhi tingkat konsumsi kopi kategori rendah, sedangkan variabel jenis kelamin signifikan berpengaruh pada tingkat konsumsi kopi kategori tinggi. Identifikasi deskripsi penciri konsumen memiliki keunikan pada masing-masing kategori, misalnya karakteristik konsumen dengan tingkat konsumsi tinggi ialah responden laki-laki, usia rata-rata 25,4 tahun, seorang karyawan, memiliki pendapatan rata-rata Rp2.318.000,00, tidak mempertimbangkan harga, mengkonsumsi kopi lebih dari 3 tahun, dipengaruhi oleh teman dan kadang-kadang mengunjungi kedai kopi. Rekomendasi penelitian mengacu pada peningkatan konsumsi kopi sebagai komoditas lokal serta penciptaan pasar dan industri yang kompetitif didukung dengan kebijakan pemerintah Kota Malang.

Kata kunci: tingkat konsumsi kopi, identifikasi karakteristik konsumen, kedai kopi, regresi logistik multinomial.

A. PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi minuman yang tidak terlepas dari masyarakat dunia. Ketertarikan terhadap kopi dapat dibentuk dari keunikan rasa, didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, dan kepentingan ekonomi (Kementerian Pertanian, 2016). *International Coffee Organization* (ICO) memprediksi adanya peningkatan konsumsi kopi dunia. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara eksportir kopi global dengan sumber daya alam dan kondisi geografi yang mendukung. Kopi termasuk dalam 10 komoditas terbesar penyumbang total ekspor Indonesia sehingga memiliki kontribusi yang cukup tinggi dalam devisa negara. Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia disajikan dalam gambar 1.

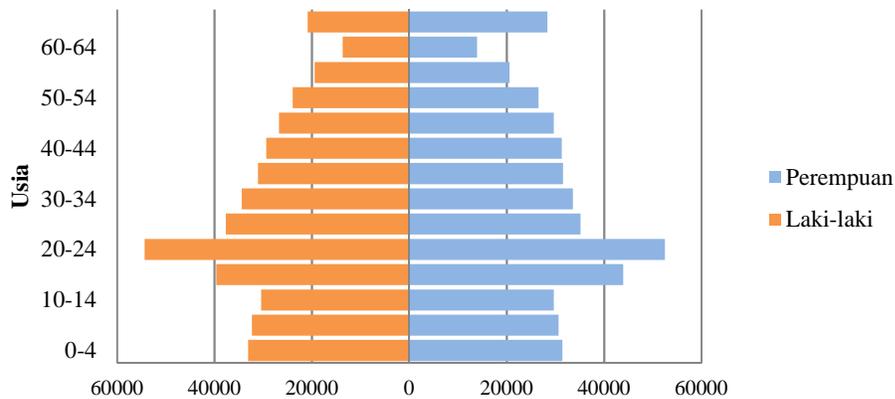


Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2017

Sumber: *International Coffee Organization*, diolah (2018)

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahun seiring pertumbuhan yang fluktuatif. Rendahnya tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia dapat dipengaruhi oleh aspek psikologi dan aspek ekonomi (Lestari, 2009). Adanya stigma masyarakat bahwa konsumsi kopi akan mempengaruhi kesehatan seseorang pada usia dan jenis kelamin tertentu. Selain itu, pendapatan per kapita penduduk Indonesia masih rendah mendorong rendahnya tingkat konsumsi dalam hal ini adalah kopi. Di sisi lain, hal fenomena ini memungkinkan peluang berkembangnya pangsa pasar domestik seiring dengan peningkatan kesejahteraan penduduk, kepraktisan, dan perkembangan teknologi hilir.

Beberapa tahun terakhir, diindikasikan terjadinya pergeseran pola konsumsi kopi. Peluang yang dapat ditimbulkan ialah bahwa terjadi perubahan dalam industri kopi. Salah satunya dapat dilihat dari semakin banyaknya kedai kopi independen yang bermunculan di kota-kota besar, termasuk di Kota Malang. Para generasi muda menjadi target utama bagi para pengusaha kedai kopi dalam hal mudahnya menerima tren baru *ngopi* sebagai bagian dari gaya hidup demi wujud aktualisasi diri (Salendra, 2014). Selain sebagai konsumen, penduduk dengan usia muda juga mendominasi peran sebagai pengusaha atau pendiri kedai kopi. Besarnya jumlah penduduk dan kontribusi sektor industri makanan dan minuman juga menjadi luasnya kesempatan bagi masyarakat Malang dalam mengembangkan usaha dan kaitannya dengan proses konsumsi kopi. Berikut disajikan perbandingan jumlah penduduk Kota Malang dalam gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2018

Sumber: Kota Malang dalam Angka, diolah (2019)

Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Malang didominasi oleh kelompok umur 20-24 tahun yang mencapai 106.879 jiwa. Dalam kelompok umur tersebut, seseorang masuk dalam usia produktif menempuh pendidikan perguruan tinggi maupun memasuki tahap awal bekerja. Sebagai kota pendidikan, Kota Malang menjadi salah satu destinasi bagi para mahasiswa baru yang datang untuk berkuliah setiap tahunnya. Selain itu, Kota Malang juga terkenal dengan destinasi wisatanya yang mengundang wisatawan dari dalam dan luar negeri. Sektor bisnis yang tumbuh dari semakin tingginya jumlah mahasiswa dan wisatawan antara lain adalah kuliner maupun jasa, sekaligus dengan memanfaatkan semakin tingginya permintaan masyarakat Kota Malang terhadap kopi dengan membuka kedai kopi sebagai tempat yang dapat dikunjungi di sela waktu kuliah dan bekerja, maupun untuk sekedar berkumpul dengan teman dan relasi.

Gambaran perilaku konsumen kedai kopi di Kota Malang secara umum dijelaskan dalam penelitian Ompusunggu (2011) yaitu bahwa konsumen menjadikan aktivitas di warung atau kedai kopi sebagai kebutuhan yang penting. Konsumen dapat melakukan kegiatan diskusi formal maupun informal. Selain itu, komunitas yang terbentuk mencirikan nilai kekeluargaan yang mengikat individu yang terlibat di dalamnya. Gambaran gaya hidup konsumen inilah yang menjadi acuan bagi para pelaku usaha maupun bagi pemerintah Kota Malang dalam kaitannya dengan proses berjalannya pasar dan industri pengembangan komoditas kopi. Diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh serta identifikasi karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Malang. Dalam menjawab rumusan permasalahan penelitian ini, dirumuskan dengan tujuan penelitian. Pertama, untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pertimbangan harga secara bersama-sama pada tingkat konsumsi kopi. Kedua, untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pertimbangan harga secara individu pada tingkat konsumsi kopi. Ketiga, untuk mengetahui identifikasi penciri konsumen masing-masing kategori tingkat konsumsi kopi.

B. KAJIAN PUSTAKA

A. Konsumsi

Secara umum, kegiatan konsumsi ialah proses menghabiskan nilai barang dan jasa tertentu dalam hal pemenuhan kebutuhan. Mankiw (2000) mendefinisikan konsumsi sebagai barang atau jasa yang telah dibeli oleh rumah tangga konsumsi. Konsumsi masyarakat dibangun dari beberapa faktor yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang dapat dikelompokkan dalam faktor ekonomi, demografi, dan non-ekonomi (Raharja dan Manurung, 2004). Faktor ekonomi antara lain pendapatan, tingkat harga, ketersediaan barang dan jasa, tingkat bunga, dan ekspektasi masa depan. Faktor demografi meliputi komposisi dan jumlah penduduk, serta letak geografis. Sedangkan faktor non-ekonomi ialah kebiasaan adat sosial budaya dan gaya hidup seseorang.

B. Teori Konsumsi

- 1) *Teori Konsumsi Keynes*: Dalam teori konsumsi yang dikemukakan John Maynard Keynes dinyatakan beberapa asumsi mengenai konsumsi (Mankiw, 2003). Teori ini menekankan pentingnya variabel pendapatan dalam mempengaruhi konsumsi. Hubungan antar kedua variabel digambarkan dalam fungsi (1) berikut.

$$C = \hat{C} + cY, C > 0, 0 < c < 1 \quad (1)$$

Dimana C adalah tingkat konsumsi di berbagai tingkat pendapatan, Y adalah pendapatan disposabel, \hat{C} adalah konstanta, dan c adalah nilai *marginal propensity to consume* (MPC). Reksoprayitno (2000) menyatakan beberapa penjelasan mengenai teori konsumsi Keynes antara lain bahwa: 1) pada keterkaitan pendapatan dan konsumsi keduanya dinyatakan pada tingkat harga konstan atau *ceteris paribus*, 2) pendapatan nasional adalah pendapatan nasional yang menentukan tingkat pengeluaran konsumsi, 3) pendapatan absolut dapat dilawankan dengan pendapatan relatif, permanen, dan sebagainya, 4) bentuk fungsi konsumsi digambarkan dalam garis berbentuk lengkung (Kurva CC).

- 2) *Teori Konsumsi Siklus Hidup*: Sebagaimana teori konsumsi Keynes, teori konsumsi siklus hidup menekankan kontribusi pendapatan dalam mempengaruhi konsumsi seseorang. Selain itu, teori ini juga menegaskan peranan variabel usia dalam proses konsumsi seseorang selama siklus hidupnya (Rahardja dan Manurung, 2004). Maka fungsi konsumsi yang dikembangkan berdasarkan teori ini ialah sebagai fungsi (2) berikut.

$$C = aWR + cYL \quad (2)$$

Dimana WR adalah kekayaan riil, a adalah kecenderungan mengkonsumsi marjinal dari kekayaan, YL adalah pendapatan tenaga kerja, dan c adalah nilai kecenderungan mengkonsumsi marjinal dari pendapatan tenaga kerja. Kurva yang dibentuk dari teori konsumsi siklus hidup menyatakan bahwa seseorang memiliki konsumsi yang harus dipenuhi meski belum memiliki pendapatan (pendapatan disposabel). Ketika memasuki usia produktif, maka pendapatan akan semakin meningkat hingga pada titik dimana seseorang pensiun dan kembali pada proses *dissaving*, yaitu mengkonsumsi dari pendapatan yang ditabung di usia produktif. Selain itu, teori ini menekankan pengaruh variabel kekayaan dalam mempengaruhi konsumsi. Nilai kekayaan yang tinggi memungkinkan proses konsumsi yang lebih lama.

C. Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Dwiastuti (2012) mendefinisikan teori perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan nilai produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian individu didasarkan atas asumsi bahwa konsumen selalu mencoba memaksimalkan kepuasannya sesuai dengan batas kemampuan ekonominya (Priyono, 2006). Secara matematis, perilaku konsumen dapat digambarkan melalui fungsi permintaan yang menggambarkan jumlah (banyak unit) produk yang dibeli rumah tangga dalam periode waktu tertentu dengan asumsi bahwa rumah tangga tersebut mampu membeli segala yang diinginkan pada tingkat harga pasar yang berlaku saat itu (Case fair, 2006). Fungsi permintaan digambarkan Miller dan Meiners (2000) dalam persamaan (3) dibawah ini.

$$Q_x = f(P_x, \overline{P_y}, \overline{M}, \overline{T}, \overline{E}) \quad (3)$$

Dimana Q_x adalah kuantitas permintaan seseorang terhadap barang x , P_x adalah harga barang x , P_y adalah harga barang substitusi (y), M adalah pendapatan, T adalah selera, dan E adalah ekspektasi pada masa depan. Fungsi diatas berlaku secara *ceteris paribus*, yakni bahwa setiap pergerakan Q_x yang ditimbulkan oleh P_x , maka setiap variabel dalam model dianggap konstan yang digambarkan dengan garis diatas lambang masing-masing variabel. Asumsi ini diperlukan untuk mempermudah analisis pada satu variabel tertentu.

D. Hubungan Pendapatan dan Konsumsi

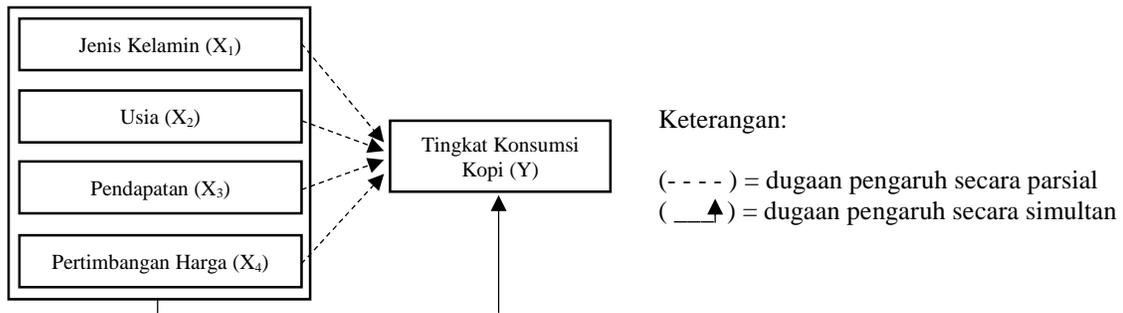
Hubungan antara variabel pendapatan dan konsumsi digambarkan oleh Kurva Pendapatan-Konsumsi (ICC). Kurva ICC menggabungkan garis batas anggaran (*budget line*) yaitu pendapatan konsumen dengan preferensi yang digambarkan oleh *indifference curve* dari pilihan dua jenis barang. Titik-titik pada kurva ICC melambangkan optimalitas kepuasan konsumen apabila pendapatan meningkat, dengan asumsi harga dianggap konstan. Penurunan kurva ICC ialah kurva Engel yang menghubungkan pendapatan (sumbu y) dengan kuantitas barang yang dapat dibeli (sumbu x). Analisis diawali dari kuantitas pembelian sebelum bergerak pada tingkat pembelanjaan.

E. Hubungan Harga dan Konsumsi

Pergerakan harga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa tertentu. Analisis ini digambarkan melalui Kurva Harga-Konsumsi (PCC). Kurva PCC menggambarkan reaksi konsumen dalam mengontrol pembelanjannya apabila harga naik atau turun, melalui kurva indiferen. Hal ini berlaku dengan asumsi pendapatan dan harga barang adalah konstan. Kurva PCC dapat diturunkan menjadi Kurva Permintaan (*demand curve*). Setiap titik-titik dalam kurva indiferen berupa perubahan kuantitas barang dhubungkan dengan perubahan harga barang tersebut. Analisis ini menjadi dasar terbentuknya Hukum Permintaan (*law of demand*) yaitu bahwa kuantitas yang diminta untuk suatu barang berbanding terbalik dengan harga barang tersebut, apabila hal-hal lain dianggap sama pada setiap tingkat harga (Miller dan Meiners, 2000).

F. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Ringkasan kerangka pikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar 3 berikut.



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Ilustrasi Penulis (2019)

Sesuai dengan landasan pustaka dan kerangka pikir penelitian yang telah disusun sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang dapat dibentuk ialah sebagai berikut:

- 1) *Diduga terdapat pengaruh antara jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pertimbangan harga secara bersama-sama pada tingkat konsumsi kopi.* Hipotesis ini didasarkan atas beberapa pertimbangan variabel yang berpeluang memiliki pengaruh pada tingkat konsumsi kopi secara bersama-sama dalam model terhadap tingkat konsumsi kopi dari kajian pustaka dan landasan teori yang telah dijelaskan.
- 2) *Diduga terdapat pengaruh antara jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pertimbangan harga secara individu pada tingkat konsumsi kopi.* Hipotesis ini didasarkan atas beberapa pertimbangan variabel yang berpeluang memiliki pengaruh pada tingkat konsumsi kopi secara individu terhadap tingkat konsumsi kopi dari kajian pustaka dan landasan teori yang telah dijelaskan.

- 3) *Diduga terdapat keunikan identifikasi pencari konsumen dari masing-masing kategori tingkat konsumsi kopi.* Hipotesis ini didasarkan atas pertimbangan aksesibilitas kedai kopi yang tinggi dari semua kalangan masyarakat sehingga memungkinkan adanya perbedaan karakteristik konsumen pada kategori tingkat konsumsi kopi tertentu.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan analisis regresi secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen, meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan dan pertimbangan harga terhadap variabel dependen, yaitu tingkat konsumsi kopi. Metode analisis yang digunakan ialah statistik deskriptif dan model regresi logistik multinomial. Metode ini dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk mengidentifikasi pencari konsumen dari masing-masing kategori tingkat konsumsi kopi. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dijelaskan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Tingkat Konsumsi Kopi (Y)	Rata-rata gelas kopi yang dikonsumsi responden dalam satu bulan	Nominal 1 = rendah (20-26 gelas) 2 = sedang (27-33 gelas) 3 = tinggi (34-40 gelas)
Jenis Kelamin (X ₁)	Jenis kelamin responden	Nominal 1 = laki-laki 2 = perempuan
Usia (X ₂)	Usia responden ketika mengisi kuesioner dalam satuan tahun	Interval
Pendapatan (X ₃)	Nominal penerimaan atau uang saku yang dimiliki responden untuk membeli/mengonsumsi kopi setiap bulannya	Interval
Pertimbangan harga (X ₄)	Keputusan konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam mengonsumsi kopi	Nominal 1 = harga mempengaruhi konsumsi 2 = harga tidak mempengaruhi konsumsi

Sumber: Rekapitulasi metodologi penelitian, 2019.

A. Analisis Deskriptif

Beberapa pendekatan yang digunakan dalam analisis statistika deskriptif antara lain penyajian data berupa tabel, grafik, diagram, atau perhitungan mean, modus, median, standar deviasi, persentase, atau panjang kelas dalam skala interval (Sugiyono, 2017). Penggunaan analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengidentifikasi karakteristik responden penelitian, yaitu konsumen kedai kopi berdasarkan kategori tertentu. Alat analisis yang digunakan ialah *frequency table* berupa tabulasi silang dengan tujuan menyederhanakan tampilan data agar mudah dipahami pembaca.

B. Analisis Regresi Logistik Multinomial

Ghozali (2011) menyatakan bahwa regresi logistik mirip dengan analisis diskriminan yang menguji kemungkinan terbentuknya variabel dependen yang dapat diprediksikan dari variabel independennya. Oleh karena bentuk variabel bebas berupa campuran variabel kontinu (metrik) dan kategorik (non-metrik), maka asumsi normalitas tidak diperlukan dalam analisis regresi logistik. Sedangkan regresi logistik multinomial ialah salah satu metode regresi logistik dimana variabel dependen berupa *polychotomous* atau multinomial (Hosmer dan Lemeshow, 2000). Dimana bentuk model setelah dilakukan transformasi menjadi fungsi linear digambarkan dalam persamaan (4) berikut.

$$g(x) = \ln \left[\frac{f_j(x)}{f_0(x)} \right] = S_0 + \sum_{k=1}^p S_k x_{ik} \quad (4)$$

Sebuah persamaan logit dirumuskan sebagai r-1 apabila suatu peubah respon dalam sebuah model adalah sebanyak r kategori. Dalam penelitian ini, terdapat tiga kategori variabel Y (Y=1,2,3) sehingga dapat dibentuk dua fungsi logit dengan kategori Y=2 sebagai kategori pembanding. Nilai j dalam persamaan (4) adalah 1,2,...,r-1 dan $f_0(x)$ adalah persamaan regresi logistik kategori pembanding.

Beberapa tahapan analisis regresi logistik multinomial dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Estimasi Parameter*. Pendugaan atau estimasi parameter digunakan dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Cara kerja metode ini ialah dengan menaksir parameter dengan cara memaksimumkan fungsi Likelihood. Bentuk fungsi Likelihood setelah dimaksimumkan dengan logaritma digambarkan dalam persamaan (5) di bawah ini.

$$L(S) = \ln \left[\prod f_0(x)^{y_{0i}} f_1(x)^{y_{1i}} f_2(x)^{y_{2i}} f_3(x)^{y_{3i}} \right] \quad (5)$$

Fungsi di atas dibentuk berdasarkan tiga coding (0, 1,2) untuk mewakili kategori pada pengamatan tertentu. Dimana nilai i adalah 1,2,...,n. y_{0i} adalah respon pengamatan ke-i dan $\pi(x_i)$ adalah probabilitas kejadian ke-i bernilai Y=1. Di sisi lain, diperlukan diferensiasi pada $L(S)$ dalam mencari nilai S yang memaksimumkan $L(S)$

- 2) *Uji Simultan (Uji G)*. Hosmer dan Lemeshow (2000) menyatakan uji signifikansi secara serentak (simultan) dapat menggunakan *likelihood ratio test* yang bertujuan menguji model dengan membandingkan likelihood pada model lengkap (L_1) dengan model yang nilai semua parameternya adalah nol (L_0). Statistik uji G atau *likelihood ratio test* digambarkan dalam persamaan (6) berikut.

$$G = -2 \ln \left[\frac{L_0}{L_p} \right] \quad (6)$$

Dimana L_0 adalah fungsi kemungkinan tanpa peubah penjelas dan L_p adalah fungsi kemungkinan dengan peubah penjelas. Dasar pengambilan keputusan ialah apabila $G > X^2_{p(a)}$ atau apabila *p-value* < α , maka dinyatakan paling tidak ada satu variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen (H_0 ditolak).

- 3) *Uji Parsial (Uji Wald)*. Uji parsial menguji signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji Wald dirumuskan dalam persamaan (7) berikut.

$$W_j = \left[\frac{\hat{S}_j}{SE(\hat{S}_j)} \right]^2 \quad (7)$$

Hosmer dan Lemeshow (2000) menyatakan bahwa rasio hasil ujis tatistik uji H_0 akan menyesuaikan distribusi normal baku. Maka dasar keputusan yang digunakan ialah dengan membandingkan distribusi normal baku (Z), dan variabel dinyatakan signifikan apabila nilai $|W_k| > Z_{\alpha/2}$.

- 4) *Interpretasi Model Regresi Logistik Multinomial*. Cara yang digunakan untuk mendeksripsikan hasil model regresi logistik multinomial adalah dengan melihat nilai *odds ratio*. Koefisien nilai *odds ratio* () membandingkan berapa kali lipat pergerakan angka kejadian Y=j terhadap kategori pembanding atau Y=1. Hubungan antara nilai *odds* dengan koefisien model () digambarkan dalam persamaan (8) di bawah ini.

$$\text{OR}_{ab} = \exp(\hat{S}) \quad (8)$$

Interpretasi model didasarkan pada nilai < 1 maka antar variabel dinyatakan memiliki hubungan negatif. Sebaliknya nilai > 1 berarti terdapat hubungan yang positif antar variabel.

- 5) *Uji Kesesuaian Model*. Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui kesesuaian model dalam merepresentasikan variabel respon. Salah satu alat ukur yang digunakan ialah indikator *Goodness of Fit* yang digambarkan dalam persamaan (9) di bawah ini.

$$\hat{c} = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - n_i f_i)^2}{n_i f_i (1 - f_i)} \quad (9)$$

Dimana O_i adalah observasi kelompok ke- i , f_i adalah peluang observasi kelompok ke- i , dan n_i adalah banyaknya observasi pada kelompok ke- i . Dasar pengambilan keputusan dilihat apabila nilai $\hat{c} > X^2_{a,db}$ maka model dikatakan tidak sesuai atau H_0 ditolak dengan nilai derajat bebas (db) sebesar $p = (k+1)$.

6) Uji Ketepatan Klasifikasi

Definisi evaluasi ketepatan klasifikasi ialah sebuah evaluasi untuk menunjukkan probabilitas kesalahan oleh fungsi klasifikasi dalam regresi logistik multinomial. Model yang baik ialah yang memiliki peluang salah klasifikasi yang minimal, diantaranya dapat dilihat melalui *correct classification table* (Hosmer dan Lemeshow, 2000). Tabel ketepatan klasifikasi menggambarkan frekuensi dua arah dari kelompok data prediksi dan aktual. Nilai ketepatan klasifikasi diukur dari banyaknya prediksi yang tepat sesuai dengan banyaknya contoh.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kota Malang terletak pada 112,06-112,07° bujur timur dan 7,06°-8,02° lintang selatan. Terletak pada lokasi topografis yang tinggi membuat Kota Malang memiliki kondisi udara yang sejuk dan memiliki potensi di sektor pariwisata. Selain itu, Kota Malang menjadi destinasi bagi para mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Besarnya potensi pengembangan Kota Malang didukung oleh besarnya jumlah penduduk serta semakin banyaknya jenis dan jumlah kegiatan usaha. Semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat menuntut Pemerintah Kota Malang dalam hal perumusan kebijakan yang sinergis terkait penyediaan fasilitas dan sarana publik yang mengarah pada kesejahteraan. Salah satu cara yang dilakukan ialah dengan membangun konsep *smart city* bagi pengembangan wilayah Kota Malang. Karakteristik variabel *smart city* Kota Malang mengacu pada indikator *environment, economy, living, people, government, dan mobility*. Pertumbuhan kinerja ekonomi berkaitan dengan peningkatan jumlah usaha mandiri, angka ekspor-impor melalui promosi produk unggulan di dalam dan luar negeri, angka jumlah koperasi aktif, dan UMKM binaan. Gambar 4 memuat gambaran jumlah industri Kota Malang.



Gambar 4. Jumlah Perusahaan Industri Sedang dan Kecil yang Aktif Berdasarkan Subsektor Industri di Kota Malang Tahun 2018

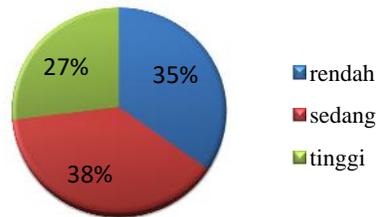
Sumber: Kota Malang dalam Angka, diolah (2019)

Industri di Kota Malang yang paling potensial adalah industri makanan dan minuman. Seiring perkembangan zaman, membuka semakin besarnya peluang bagi produk seperti kopi untuk masuk dalam pasar komoditas Kota Malang seiring dengan era *third wave coffee* di daerah perkotaan. Kota Malang sendiri menjadi salah satu sentra kopi terbesar di Indonesia, didukung oleh lokasi yang dekat dengan Kabupaten Malang sebagai wilayah produsen kopi. Kolaborasi agrowisata dalam perumusan kebijakan memungkinkan peningkatan ekonomi setempat.

B. Karakteristik Tingkat Konsumsi Kopi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sejumlah ciri atau sifat konsumen yang pernah atau sedang membeli dan mengunjungi sampel kedai kopi di Kota Malang. Dalam hal ini, tingkat konsumsi kopi dihitung melalui rata-rata gelas kopi yang diminum setiap bulannya. Kategori tingkat konsumsi dibagi menjadi rendah (20-26

gelas), sedang (27-33 gelas), dan tinggi (34-40 gelas). Jumlah responden berdasarkan kategori konsumsinya dirangkum dalam gambar 5 berikut.



Gambar 5. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Konsumsi Kopi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen dengan proporsi terbanyak ialah mengkonsumsi dengan tingkat sedang (38%). Sisanya mengkonsumsi kopi dalam tingkat rendah sebanyak 35 orang (35%) dan tinggi 27 orang (27%). Secara rata-rata penyebaran jumlah responden pada tiap kategori cenderung sama. Hasil ini sejalan dengan Meliala (2017) yang menyatakan responden dengan tingkat konsumsi sedang adalah kategori proporsi responden yang terbanyak.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Responden penelitian berjumlah 100 orang yang diambil dari empat sampel kedai kopi di Kota Malang. Karakteristik responden secara lebih rinci digambarkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62
		Perempuan	38	38
2.	Usia	18-22	41	41
		23-27	47	47
		28-31	12	12
3.	Pekerjaan	Pelajar/MHS	63	63
		Karyawan	19	19
		Wirausaha	9	9
		Freelancer	9	9
4.	Pendapatan	500,000	7	7
		>500,000-1,000,000	25	25
		>1,000,000-2,000,000	34	34
		>2,000,000-3,000,000	18	18
		>3,000,000	16	16
5.	Lama Konsumsi	< 1 tahun	22	22
		1-3 tahun	48	48
		> 3tahun	30	30
6.	Pengaruh Sosial	Teman	51	51
		Keluarga	20	20
		Lainnya	29	29
7.	Frekuensi Kunjungan ke Kedai Kopi	Jarang	54	54
		Kadang	37	37
		Sering	9	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa responden laki-laki memiliki proporsi terbanyak yaitu 62 orang (62%) dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 38 orang (38%). Responden dengan proporsi usia terbesar adalah pada kategori umur 23-27 tahun, yakni sebanyak 47 orang (47%), proporsi terkecil ialah responden

dengan rentang usia 28-31 tahun dengan jumlah 12 orang (12%). Sebanyak 63 orang (63%) responden adalah pelajar atau mahasiswa, pekerjaan dengan proporsi terkecil ialah wirausaha dan *freelancer* dengan masing-masing berjumlah 9 orang (9%). Pendapatan dengan jumlah responden terbanyak ialah pada kategori di atas Rp1.000.000,00 hingga Rp 2.000.000,00 yaitu 34 orang (34%), proporsi responden terkecil sebanyak 7 orang (7%) ialah pada kategori pendapatan Rp500.000,00. Sebanyak 48 orang (48%) mengkonsumsi kopi selama 1-3 tahun terakhir, sisanya 22 orang (22%) mengkonsumsi kopi kurang dari satu tahun dan 30 orang (30%) telah mengkonsumsi kopi lebih dari tiga tahun. Sebagian besar responden penelitian dipengaruhi oleh teman dalam proses konsumsi kopi, yaitu 51 orang (51%), sedangkan keluarga memiliki pengaruh yang paling kecil, yakni kepada 20 orang (20%) responden. Responden yang jarang mengunjungi kedai kopi (4-7 kali dalam sebulan) adalah proporsi terbanyak yakni 54 orang (54%), sedangkan proporsi terkecil ialah responden yang sering mengunjungi kedai kopi (lebih dari 11 kali dalam sebulan) sebanyak 9 orang (9%).

D. Hasil Analisis Regresi Logistik Multinomial

Regresi logistik multinomial digunakan dengan pertimbangan terhadap lebih dari dua kategori variabel dependen yang berskala nominal, dalam penelitian ini ialah konsumsi kopi tingkat rendah ($Y=1$), sedang ($Y=2$), dan tinggi ($Y=3$). Kategori acuan ialah tingkat konsumsi sedang ($Y=2$). Berikut hasil uji dan analisis regresi logistik multinomial dalam penelitian ini.

- 1) *Estimasi Parameter*. Salah satu metode yang digunakan dalam mengestimasi koefisien ialah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Tabel 3 menunjukkan hasil estimasi parameter model dalam penelitian ini.

Tabel 3. Estimasi Parameter β Model Logistik Multinomial

Variabel	Logit 1		Logit 2	
	Keterangan	β	Keterangan	β
	Konstanta	18,347	Konstanta	-8,494
$X_1 = 1$	Jenis kelamin (laki-laki)	-2,573	Jenis kelamin (laki-laki)	1,520
$X_1 = 2$	Jenis kelamin (perempuan)	0	Jenis kelamin (perempuan)	0
X_2	Usia	-0,633	Usia	0,251
X_3	Pendapatan	0,000	Pendapatan	0,000
$X_4 = 1$	Pertimbangan harga (ya)	-0,426	Pertimbangan harga (ya)	-0,191
$X_4 = 2$	Pertimbangan harga (tidak)	0	Pertimbangan harga (tidak)	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan nilai estimasi parameter di atas, maka dapat disusun model fungsi logit 1 (tingkat konsumsi rendah) dan fungsi logit 2 (tingkat konsumsi tinggi). Dimana fungsi tingkat konsumsi rendah ialah:

$$g_1(x) = 18,347 - 2,573 X_1 - 0,633 X_2 + 0,000 X_3 - 0,426 X_4 \quad (10)$$

Fungsi tingkat konsumsi tinggi:

$$g_2(x) = -8,494 + 1,520 X_1 + 0,251 X_2 + 0,000 X_3 - 0,191 X_4 \quad (11)$$

- 2) *Uji Signifikansi Simultan*. Uji signifikansi simultan digunakan untuk membuktikan hipotesis bahwa paling tidak ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Berikut disajikan hasil uji rasio likelihood pada tabel 4

Tabel 4. Estimasi Parameter β Model Logistik Multinomial

Model	Likelihood Ratio Tests		
	<i>Chi-Square</i>	df	Sig.
Final	82,695	8	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai G adalah 82,695 lebih besar dari nilai X_{tabel} yaitu 15,507. Nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat minimal satu atau lebih variabel dependen yang berpengaruh signifikan pada tingkat konsumsi kopi.

- 3) *Uji Signifikansi Parsial dan Interpretasi Model*. Oleh karena didapati bahwa terdapat paling tidak satu atau lebih variabel bebas yang berpengaruh pada variabel terikat, maka lebih lanjut dapat dilakukan uji signifikansi secara parsial. Sedangkan interpretasi model didasarkan atas *odds ratio* dan dilakukan pada variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen. Hasil uji parsial dan *odds ratio* disajikan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Wald dan Odds Ratio

Variabel	Logit 1				Logit 2			
	Keterangan	W	Sig.	Exp (B)	Keterangan	W	Sig.	Exp (B)
	Konstanta	10,994	0,001	–	Konstanta	5,775	0,016	–
X ₁ = 1	Jenis kelamin (laki-laki)	9,861	0,002*	0,076	Jenis kelamin (laki-laki)	4,031	0,045*	4,573
X ₁ = 2	Jenis kelamin (perempuan)	Kategori pembandingan			Jenis kelamin (perempuan)	Kategori pembandingan		
X ₂	Usia	6,730	0,009*	0,531	Usia	2,927	0,087	1,285
X ₃	Pendapatan	5,777	0,016*	1,000	Pendapatan	0,999	0,318	1,000
X ₄ = 1	Pertimbangan harga (ya)	0,295	0,587	0,653	Pertimbangan harga (ya)	0,101	0,751	0,826
X ₄ = 2	Pertimbangan harga (tidak)	Kategori pembandingan			Pertimbangan harga (tidak)	Kategori pembandingan		

*) signifikan pada $\alpha = 0,05$

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan pada variabel dependen fungsi logit 1 atau kategori konsumsi tingkat rendah adalah jenis kelamin laki-laki, usia, dan pendapatan. Sedangkan variabel pertimbangan harga tidak berpengaruh signifikan. Pada model fungsi logit 2 (tingkat konsumsi tinggi), variabel yang berpengaruh signifikan adalah jenis kelamin laki-laki. Keduanya dibuktikan dari nilai statistik uji Wald lebih dari $Z_{\alpha/2}$ 1,96 dan signifikansi kurang dari $\alpha=0,05$. Sehingga model logit terbaik yang dibentuk serta interpretasinya ialah sebagai berikut:

Fungsi tingkat konsumsi rendah (Logit 1):

$$g_1(x) = 18,347 - 2,573 X_1 - 0,633 X_2 \quad (12)$$

Berdasarkan signifikansi dan *odds ratio* pada fungsi logit 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki memiliki kecenderungan mengkonsumsi 0,076 kali lebih rendah dari responden perempuan. Sedangkan pada variabel usia adalah bahwa setiap penambahan 1 satuan usia akan menurunkan kecenderungannya mengkonsumsi kopi di tingkat rendah sebanyak 0,531 kali. Pada variabel pendapatan, kecenderungan seseorang mengkonsumsi kopi di tingkat rendah akan berkurang 1,000 kali setiap pendapatan meningkat 1 satuan.

Fungsi tingkat konsumsi tinggi (Logit 2):

$$g_2(x) = -8,494 + 1,520 X_1 \quad (13)$$

Adapun interpretasi nilai model dari fungsi logit 2 dilakukan pada variabel jenis kelamin laki-laki yang signifikan terhadap variabel dependen. Responden dengan jenis kelamin laki-laki cenderung mengkonsumsi kopi pada tingkat tinggi 4,573 kali dibandingkan responden perempuan.

- 4) *Uji Kesesuaian Model*. Bentuk umum untuk menguji kesesuaian model adalah menggunakan uji *Goodness of Fit*. Tabel 6 memuat hasil uji kesesuaian model dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Kesesuaian Model

	Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	X ² tabel	Sig.
Deviance	93,077	118	144,354	0,956

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut didapati angka X² pada *deviance* sebesar 93,077 lebih kecil dari X² tabel 144,354. Nilai signifikansi 0,956 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan model telah sesuai dengan data sehingga layak digunakan.

- 5) *Uji Ketepatan Klasifikasi*. Klasifikasi kategori untuk menguji ketepatan model dalam penelitian ini dimuat dalam tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Ketepatan Klasifikasi

Pengamatan	Dugaan			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Persentase Ketepatan
Rendah	29	6	0	82,9%
Sedang	9	23	6	60,5%
Tinggi	2	10	15	55,6%
Total Persentase	40%	39%	21%	67%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase ketepatan seluruh model sebesar 67% atau dengan kata lain sebanyak 67 amatan dapat diklasifikasikan dengan tepat, sedangkan 33 sisany tidak tepat diklasifikasikan. Oleh karena hasil ketepatan klasifikasi lebih dari 50% maka dapat dikatakan model fungsi logit multinomial terbaik telah cukup tepat merepresentasikan tingkat konsumsi kopi dari subyek penelitian.

E. Pembahasan

Setelah melakukan pengujian dan analisis melalui regresi logistik multinomial, maka dapat dijelaskan beberapa pembahasan terkait hasil uji yang sesuai berdasarkan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) *Pengaruh variabel jenis kelamin*. Kedua model logit menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan dari jenis kelamin laki-laki terhadap tingkat konsumsi kopi, terutama kecenderungannya pada kategori tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini dapat menggambarkan loyalitas konsumen laki-laki sehingga memungkinkan stabilnya produk kopi dalam pasar.
- 2) *Pengaruh variabel usia*. Usia signifikan pada fungsi logit 1 berarti Teori Konsumsi Siklus Hidup masih dapat diaplikasikan pada konteks penelitian kategori konsumsi kopi yang rendah. Semakin tinggi usia seseorang, akan semakin tinggi pula kebutuhan dan tingkat konsumsinya pada kopi.
- 3) *Pengaruh variabel pendapatan*. Pendapatan berpengaruh signifikan pada fungsi model logit 1 menunjukkan bahwa Teori Konsumsi Keynes relevan pada tingkat konsumsi kopi rendah. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan semakin tinggi pula konsumsi kopinya.
- 4) *Pengaruh variabel pertimbangan harga*. Kedua fungsi logit menunjukkan pengaruh variabel pertimbangan harga yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan kebutuhan dan orientasi para pecinta kopi yang lebih mempertimbangkan gaya hidup serta kualitas kopi yang dikonsumsi. Pergeseran pola konsumsi kopi tidak lagi menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli dan mengkonsumsi kopi.

E. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Terdapat satu atau lebih variabel independen yang berpengaruh signifikan pada variabel dependen*. Secara bersama-sama, paling tidak ada satu variabel dari jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pertimbangan harga yang berpengaruh pada tingkat konsumsi kopi.
- 2) *Pengaruh variabel secara parsial*. Variabel jenis kelamin laki-laki, usia, dan pendapatan berpengaruh signifikan pada tingkat konsumsi kategori rendah. sedangkan pada kategori konsumsi kopi yang tinggi dipengaruhi secara signifikan oleh jenis kelamin laki-laki.
- 3) *Setiap kategori memiliki keunikan identifikasi penciri masing-masing*. Responden perempuan, rata-rata usia 21,2 tahun, mahasiswa, rata-rata pendapatan Rp1.027.143,00, mempertimbangkan harga dalam konsumsi, lama konsumsi 1-3 tahun, dipengaruhi teman dan sering mengunjungi kedai kopi berpeluang mengkonsumsi kopi pada tingkat rendah. Pada kategori konsumsi tinggi, kecenderungan lebih mengarah pada responden laki-laki, usia 25,4 tahun, karyawan, rata-rata pendapatan Rp2.318.000,00, tidak mempertimbangkan harga, lama konsumsi lebih dari 3 tahun, dipengaruhi oleh teman dan kadang-kadang mengunjungi kedai kopi.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan penulis antara lain:

- 1) *Pelaku usaha kedai kopi di Kota Malang*. Menjadikan perilaku konsumen sebagai pertimbangan menjalankan usaha. Perlunya ciri khas kedai kopi dalam peningkatan loyalitas dan pelaksanaan survei teratur untuk mengetahui karakteristik dan keinginan konsumen sebagai target pasar.
- 2) *Konsumen kedai kopi di Kota Malang*. Meningkatkan konsumsi dan ketertarikan terhadap produk kopi untuk menggairahkan pasar dan mendukung komoditas unggulan lokal dan nasional.
- 3) *Pemerintah Kota Malang*. Mempertimbangkan hasil penelitian sebagai acuan pengembangan kebijakan untuk meningkatkan potensi komoditas lokal, antara lain penyesuaian indikator pasar dan industri berdasarkan *lifestyle*.
- 4) *Penelitian selanjutnya*. Mempertimbangkan karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan, asal daerah, dan aktivitas merokok untuk hasil penelitian yang lebih spesifik dan menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penulisan dan penelitian ini hingga selesai. Diharapkan Kota Malang semakin berkembang sesuai dengan sumber daya alam dan manusia yang dimiliki didukung dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berwenang. Terimakasih kepada Bapak Nurman Setiawan Fadjar, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan memberi banyak nasihat, baik secara akademik selama proses penelitian ini dan pembelajaran lain dalam hidup. Terimakasih pula atas doa dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis dari kedua orang tua, keluarga, teman-teman Kaum Muda GTKK Kristus Penolong Malang, teman-teman Ekonomi Pembangunan 2015, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2019. Kota Malang dalam Angka 2019. <https://malangkota.bps.go.id/> Diakses tanggal 20 Februari 2019.
- Case, Karl. E., dan Ray C. Fair. 2006. *Prinsip-prinsip Ekonomi*. Penerjemah Y. Andri Zaimur. Edisi kedelapan. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Dwiastuti, Rini., Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Hosmer DW, Lemeshow S. 2000. *Applied Logistic Regression 2nd edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- International Coffee Organization (ICO). 2018. *Domestic consumption by all exporting countries*. <https://www.ico.org/historical/1990%20onwards/> Diakses 5 Oktober 2018.
- Lestari, Endang W., Idha Haryanto dan Surip Mawardi. 2009. Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. *Jurnal Pelita Perkebunan 2009*, 25(3), 216-235.
- Mankiw, N. Gregory. 2000. *Teori Makro Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Mankiw, N. Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi* (terjemahan). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miller, R.L. dan Meiners R.E. 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate Edisi Ketiga*. Penerjemah Haris Munandar. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ompusunggu, Martin P., dan Djawahir, Achmad Helmy. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 2, Juni 2014: 188-196.

Priyono, Eddy. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta. *Jurnal Benefit*, Vol. 10, No. 1, Juni 2: 49-65.

Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2004. *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Reksoprayitno, 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Edisi Millenium. Yogyakarta: BPFE UGM.

Salendra. 2014. Kedai Kopi as a Media For Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal Messenger*, Vol. VI, No.2.

Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.