

VOLUME 15, NOMOR 1 MARET 2021

ISSN: 1907-8056
e-ISSN: 2527-5410

AGROINTEK

JURNAL TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

AGROINTEK: Jurnal Teknologi Industri Pertanian

Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian is an open access journal published by Department of Agroindustrial Technology, Faculty of Agriculture, University of Trunojoyo Madura. Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian publishes original research or review papers on agroindustry subjects including Food Engineering, Management System, Supply Chain, Processing Technology, Quality Control and Assurance, Waste Management, Food and Nutrition Sciences from researchers, lecturers and practitioners. Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian is published four times a year in March, June, September and December.

Agrointek does not charge any publication fee.

Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian has been accredited by ministry of research, technology and higher education Republic of Indonesia: 30/E/KPT/2019. Accreditation is valid for five years. start from Volume 13 No 2 2019.

Editor In Chief

Umi Purwandari, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Editorial Board

Wahyu Supartono, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Michael Murkovic, Graz University of Technology, Institute of Biochemistry, Austria

Chananpat Rardniyom, Maejo University, Thailand

Mohammad Fuad Fauzul Mu'tamar, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Khoirul Hidayat, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Cahyo Indarto, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Managing Editor

Raden Arief Firmansyah, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Assistant Editor

Miftakhul Efendi, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Heri Iswanto, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Safina Istighfarin, University of Trunojoyo Madura, Indonesia

Alamat Redaksi

DEWAN REDAKSI JURNAL AGROINTEK

JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal Bangkalan, Madura-Jawa Timur

E-mail: Agrointek@trunojoyo.ac.id

SEGMENTASI KONSUMEN BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KAFE

Muhammad Ikhsan Sulaiman^{1*}, Yusriana¹, Risnadi Irawan²

¹*Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala,
Banda Aceh, Indonesia*

²*Program Studi Magister Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah
Kuala, Banda Aceh, Indonesia*

Article history

Diterima:
7 Juli 2020
Diperbaiki:
25 Oktober 2020
Disetujui:
10 November 2020

Keyword

*Arabica Coffee; Cafè;
Segmentation;
Consumer Preference;
Consumer Decision*

ABSTRACT

Increasing economic growth and number of middle-class consumers has encouraged growing number of modern cafés in the middle-income countries in South East Asia and China. The modern café is marked by serving Arabica coffee, the existence of barista, the use of espresso machine and knowledge of coffee culture. Café owners need to know their customers for developing business strategy. This study is aimed to classify the customers into different segment based on the factors influencing customer decision in choosing the place for drinking coffee. Ten cafés were purposive sampled and a hundred of customers were randomly selected and requested to fill a questioner. Principle component analysis were used to extract the customer attributes into 6 segments. Rotation of loading factors has helped this research to characterize each segment into conventional, sociality, trendy, coffee lover, lifestyle and healthy type of customer and at the same time to get know the size of each segment.

© hak cipta dilindungi undang-undang

* Penulis korespondensi
Email : ikhsan.sulaiman@unsyiah.ac.id
DOI 10.21107/agrointek.v15i1.7819

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi khususnya di negara produsen kopi di Asia Tenggara dan China terus menerus menunjukkan peningkatan tajam dengan rata-rata 5.5 % setiap tahunnya sejak 1990. Peningkatan didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah konsumen kelas menengah (Ferreira dan Ferreira, 2018; ICO 2019). Pada tingkat dunia, gerai Starbuck menunjukkan peningkatan yang konsisten sejak dua dekade terakhir terutama pembukaan gerai di negara-negara berpendapatan menengah baru (www.statista.com, 2020). Kafe-kafe baru khususnya di Indonesia muncul dengan konsep yang modern dan kreatif terutama dalam penyajian kopi Arabika yang melibatkan barista, peralatan modern dan peningkatan pengetahuan tentang kopi dan budaya minum kopi (Bank Indonesia 2019).

Kualitas makanan dan minuman bukan satu-satunya faktor pendorong bagi konsumen dalam memilih kafe. Lebih dari sekedar tempat makan dan minuman, kafe merupakan tempat interaksi sosial dan kultural yang dalam konteks ini harus memenuhi dimensi fisik, sosial, kultural, dan lingkungan (Tumanan dan Lansangan, 2012). Faktor diluar produk seperti suasana, kenyamanan, musik, sarana yang tersedia seperti internet dan kualitas pelayanan merupakan faktor menentukan bagi kepuasan konsumen dan keputusan dalam memilih kafe (Lee *et al.*, 2018; Spence dan Carvalho, 2020). Kesehatan, suasana hati (*mood*), kenyamanan, tampilan sensoris, kandungan alami, harga, kontrol berat badan, rasa keakraban dan faktor etika mempengaruhi keputusan konsumen secara beragam dan levelnya tergantung pada gender, budaya dan negara (Szakály *et al.*, 2018)

Pengusaha kafe perlu mengenal siapa, bagaimana karakteristik dan berapa besar

jumlah pelanggan. Pebisnis akan kehilangan fokus jika ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen dan oleh karena itu perlu melakukan pemilahan konsumen atau disebut segmentasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Segmentasi konsumen memudahkan pebisnis membuat strategi untuk menempatkan produk pada segmen yang dituju. Segmentasi konsumen dapat dilakukan berdasarkan demografi, psikografi dan perilaku. Lebih jauh, preferensi terhadap produk pangan dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi konsumen (Honkanen, 2010).

Sejauh ini belum ada literatur yang mengkaji segmen pengunjung kafe. Studi ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pengunjung kafe Arabika berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan mengidentifikasi karakteristik dari masing-masing segmen konsumen sehingga diharapkan menjadi referensi bagi pemilik kafe untuk menetapkan strategi bisnisnya.

METODE

Metode Sampling

Penelitian dilakukan di sepuluh kafe di Kota Banda Aceh yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Kafe yang menjadi sampel merupakan kafe yang menyajikan kopi Arabika yang dibuat oleh barista dengan mesin espresso. Kriteria lain adalah kafe dengan jumlah pelanggan terbanyak yang menjadi penggerak pasar (*market driver*) di Banda Aceh.

Jumlah responden ditentukan dengan memperhitungkan jumlah populasi penduduk usia produktif di Kota Banda Aceh pada tahun 2020 sejumlah 205.325 jiwa (BPS Kota Banda Aceh 2020). Tingkat kepercayaan (*confidential level*) ditetapkan sebesar 95 % dan margin eror sebesar 10 % yang dapat diterima untuk riset-riset pemasaran (Burns *et al.*, 2017).

Jumlah responden dihitung menurut Formula 1.

$$n = \frac{z^2(p.q)}{e^2} \quad (1)$$

n adalah jumlah responden, z adalah standar eror (nilai z adalah 1,96 pada tingkat kepercayaan 95 %), p dan q merupakan estimasi persentase populasi (ditetapkan sama sebesar 50 %) dan e adalah margin eror dari sampel. Jumlah responden hasil perhitungan sebesar 96 orang digenapkan hingga menjadi 100 orang adalah cukup untuk analisis faktor (Matsunaga, 2010).

Sepuluh kafe yang menjadi sampel ditetapkan 10 pelanggan yang diwawancara secara random sampling sehingga jumlah responden total adalah 100 orang yang terdiri atas 65% laki-laki dan 35% wanita. Latar belakang pendidikan responden secara berturut-turut SLTA, D3, S1, S2 dan S3 yaitu 14, 7, 59, 17 dan 3 % dengan komposisi pekerjaan yaitu pegawai 39 %, wiraswasta 48 % dan tidak bekerja 13 %.

Kuesioner

Responden diminta untuk menjawab 28 kuesioner dalam 5 skala Likert dimana 1 menunjukkan sangat tidak berpengaruh dan 5 sangat berpengaruh. Kuesioner terdiri atas 28 pertanyaan yang merupakan penjabaran dari faktor mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor budaya, sosial ekonomi, psikologi, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi (Kim *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2018). Setiap pertanyaan pada kuesioner hasil wawancara diuji reliabilitas dengan menghitung nilai *Cronbach-alpha* yang dihitung dengan Formula 2.

$$\alpha = \frac{N.\bar{c}}{\bar{v}+(N-1).\bar{c}} \quad (2)$$

N adalah jumlah item, \bar{c} adalah rata-rata kovarian antara pasangan item, dan \bar{v} merupakan varians rata-rata. Nilai

Cronbach-alpha lebih besar dari 0,7 digunakan sebagai tolok ukur reliabilitas kuesioner (Taber, 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua kuesioner adalah reliabel dengan nilai *Cronbach-alpha* berkisar antara 0,8927 dan 0,8988 yang berarti bahwa responden akan memberikan jawaban yang konsisten jika pertanyaan tersebut diulangi lagi.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* JMP Pro versi 12. Data dari 28 pertanyaan hasil *interview* 100 reponden diinput dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis multivariat yaitu *Principle Component Analysis* (PCA) berdasarkan matriks kovarian. Matriks kovarian digunakan dalam analisis karena data memiliki skala pengukuran yang sama. Komponen utama dipilih berdasarkan nilai eigen (*eigenvalue*) yang ditampilkan dalam *scree plot*. Enam komponen utama dipilih karena mampu menerangkan lebih dari 75 % keragaman populasi sedangkan 22 komponen lainnya dapat diabaikan karena berkontribusi kecil terhadap keragaman data.

Selanjutnya dilakukan analisis faktor terhadap 6 komponen utama terpilih dengan metode *maximum likelihood*. Keenam komponen utama terpilih dapat dianggap sebagai segmen konsumen karena merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik keputusannya dalam memilih kafe. Rotasi orthogonal dengan metode *varimax (variance of maximum)* dilakukan untuk memudahkan interpretasi hasil. Dengan metode ini, korelasi atribut dengan suatu komponen utama tertentu diperbesar sedangkan dengan komponen utama lainnya diperkecil.

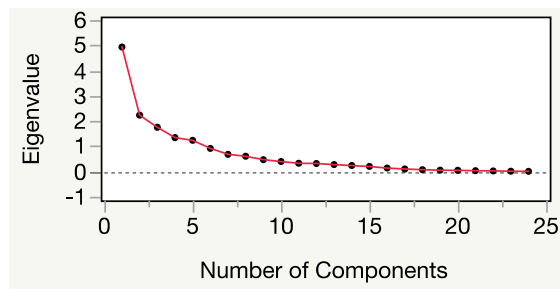
Korelasi antara masing-masing atribut dengan segmen atau kelompok konsumen tergambarkan pada bobot faktor (*factor loading*). Semakin mendekati 1 angka *factor loading* menunjukkan bahwa atribut

sangat mempengaruhi segmen tersebut. Nilai *factor loading* lebih besar dari 0,30 dianggap dapat diterima (Matsunaga, 2010), sedangkan yang lebih kecil dianggap kecil pengaruhnya pada segmen tersebut dan tidak ditampilkan. Nilai komunalitas dihitung dari jumlah kuadrat dari *factor loading* pada setiap segmen konsumen menunjukkan keeratan antara atribut dengan semua segmen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis PCA ditampilkan pada grafik *scree* (Gambar 1) yang digunakan untuk mengekstrak komponen utama berdasarkan *eigenvalue* dalam hal ini segmen konsumen. Enam segmen konsumen utama dapat diekstrak yang dapat menjelaskan 75,76 persen variabilitas data.

Ringkasan dari hasil PCA dan analisis faktor ditampilkan pada Tabel 1. Nilai komunalitas menunjukkan keeratan antara faktor yang ada dengan 6 segmen konsumen yang terbentuk. Dalam hal ini, faktor dengan nilai komunalitas lebih besar dari 0,80 merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya pada segmentasi konsumen yaitu yang berhubungan dengan kualitas produk (cita rasa), promosi dan sosial (hubungan sosial). Ketiga faktor tersebut lebih besar pengaruhnya daripada faktor budaya, psikologi dan lokasi. Pengaruh budaya adalah hal yang paling kecil pengaruhnya (0,42) pada segmentasi walaupun Aceh terkenal dengan budaya minum kopi.



Gambar 1. Scree plot

Walaupun ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, penelitian ini memperlihatkan bahwa bobot dari masing-masing faktor tersebut berbeda-beda pada setiap segmen konsumen. Penelitian ini berhasil memilah konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan keputusan konsumen dalam pemilihan kafe.

Tabel 2 merupakan *summary* faktor-faktor penentu dari masing-masing segmen pada Tabel 1. Tabel 2 menunjukkan karakteristik dari masing-masing segmen konsumen dan estimasi jumlahnya dalam populasi pelanggan kopi Arabika di Aceh.

Segmen 1 adalah yang terbesar mewakili 15,15 % konsumen yaitu mereka adalah peminum kopi yang keputusannya sangat dipengaruhi oleh harga yang murah tetapi menginginkan kualitas pelayanan yang maksimal. Mereka sangat dipengaruhi oleh rekan kerja atau teman yang datang untuk berbincang-bincang atau bekerja sehingga fasilitas seperti ketersediaan internet sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam pemilihan kafe. Biasanya, mereka tidak datang terutama untuk menikmati hanya kopi tetapi juga menu lainnya yang tersedia. Kualitas cita rasa kopi bukan yang utama. Di dalam kedai kopi, mereka dapat duduk berjam-jam tapi hanya belanja sedikit. Konsumen di segmen 1 adalah peminum kopi konvensional.

Tabel 1 Hasil analisis faktor yang menunjukkan bobot dari faktor yang mempengaruhi keputusan pada masing segmen konsumen

Atribut	Seg 1	Seg 2	Seg 3	Seg 4	Seg 5	Seg 6	Komunalitas Final
Pengaruh Budaya				0,39			0,42
Status sosial		0,44			0,48		0,51
Pengaruh keluarga		0,56					0,54
Pengaruh teman	0,48	0,56					0,58
Pengaruh rekan kerja	0,72	0,41					0,79
Hubungan sosial		0,88					0,80
Tingkat pendapatan		0,76					0,62
Gaya hidup		0,57	0,53				0,64
Gengsi		0,35	0,51		0,40		0,58
Kebiasaan				0,54			0,64
Kenyamanan				0,67			0,59
Dampak kesehatan						0,85	0,92
Kandungan kafein					0,51	0,52	0,59
Cita rasa				0,95			1,00
<i>Service</i>	0,64						0,45
Variasi menu	0,61						0,51
Harga	0,70						0,63
Kualitas produk dan layanan	0,53						0,42
Promosi online			0,83				0,88
Promosi media cetak			0,92				1,00
<i>Brand</i>					0,67		0,50
Lokasi	0,67						0,54
Ketersediaan fasilitas	0,69						0,54
Kualitas ruangan					0,72		0,77
<i>Eigenvalue</i>	4,93	2,23	1,75	1,34	1,23	0,92	
Persen Keragaman (%)	15,1	13,2	10,8	9,58	9,19	6,42	
Proporsi Keragaman Kumulatif (%)	5	3	2				
	15,1	28,3	39,2	48,7	57,9	64,3	
	5	8	0	8	7	9	

Segmen 2 mewakili 13,23 % konsumen adalah mereka yang memanfaatkan kafe sebagai media bagi hubungan sosial. Oleh karena itu, pengaruh keluarga, teman dan rekan kerja sangat menentukan mereka pada segmen ini dalam pemilihan kafe. Tingkat pendapatan merupakan faktor utama dalam menentukan jenis kafe yang dipilih. Tingkat pendapatan menentukan pemilihan kafe yang lebih mahal, bergaya dan

bergengsi. Konsumen di segmen 2 adalah sosialita kopi.

Segmen 3 mewakili 10,82 % konsumen adalah mereka yang mengikuti trend dan gaya hidup. Konsumen pada segmen 3 sangat dipengaruhi oleh iklan. Faktor harga bukan merupakan pertimbangan utama bagi mereka. Mereka ingin terlihat trendi dan bergaya dengan minum pada kafe yang bergengsi dan ramai dikunjungi. Untuk melihat tren, pengaruh iklan online atau media cetak akan

menentukan keputusan mereka dalam pemilihan kafe yang akan dikunjungi. Faktor citarasa dan kualitas kopi bukan menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan bagi mereka pada segmen ini. Konsumen pada segmen 3 adalah trendi kopi.

Konsumen yang mengerti citarasa dan sangat menikmati kopi yang menjadi bagian dari hidup dan budaya adalah segmen 4 merupakan konsumen tersendiri yang mewakili 9,58 % konsumen. Mereka memilih kafe berdasarkan kualitas kopi Arabika yang disajikan dan termasuk pada kelompok penikmat kopi. Mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kopi dan penyajiannya, mau belajar hal-hal baru tentang kopi serta berusaha mengerti tentang penilaian sensoris kopi.

Selanjutnya, segmen 5 adalah konsumen yang dipengaruhi oleh gengsi dan status sosial mewakili 9,19 % populasi. Mereka menjadikan kopi sebagai *lifestyle* atau gaya hidup. Konsumen pada segmen ini sangat dipengaruhi oleh *brand*, mereka sering berkunjung ke kafe yang sudah memiliki nama atau tergabung dengan jaringan kafe tertentu dengan tujuan untuk

menunjukkan eksistensi status sosial mereka. Satu hal yang menarik dari kajian ini, bahwa mereka ada intensi terhadap kandungan kafein sehingga walaupun sering datang ke kafe tetapi mereka berusaha membatasi mengkonsumsi kopi per harinya.

Segmen 6 mewakili 6,42 % konsumen merupakan yang sangat mementingkan gaya hidup sehat. Mereka memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap dampak buruk dan baik kopi. Biasanya, mereka membatasi mengkonsumsi kopi karena kandungan kafeinnya.

Istilah penikmat dan peminum kopi sebenarnya sudah dikenal secara informal di kalangan pemerhati kopi, namun belum dimasukkan ke dalam istilah formal (Berita Satu 2012). Penelitian ini untuk pertama kali berhasil mengekstrak penikmat kopi dan peminum kopi ke dalam segmen yang berbeda berikut dengan karakteristik dan orientasi dalam memilih kafe yang berbeda. Untuk Kota Banda Aceh yang terkenal dengan kota seribu kafe, ternyata jumlah penikmat kopi, orang yang mengerti kopi, hanya kurang dari 10 % pengunjung kafe.

Tabel 2. Karakteristik segmen pelanggan kafe Arabika di Banda Aceh

Segmen	Karakteristik Pelanggan	Faktor Pendorong	Persentase
1	Pelanggan konvensional (<i>conventional</i>)	Rekan kerja dan teman, harga, variasi menu, servis, dan kualitas produk	15,2
2	Pelanggan sosialita (<i>sociality</i>)	Hubungan sosial, pendapatan, gaya hidup, keluarga, teman, rekan kerja dan gengsi	13,2
3	Pelanggan trendi (<i>trendy</i>)	Promosi onlie dan cetak, gaya hidup dan gengsi	10,8
4	Penikmat kopi (<i>coffee lover</i>)	Cita rasa, kenyamanan, kebiasaan dan budaya	9,6
5	Pelanggan gaya hidup (<i>lifestyle</i>)	Kualitas ruang, brand, kafein, status sosial dan gengsi	9,2
6	Pelanggan sehat (<i>healthy</i>)	Dampak kesehatan dan kafein	6,4
Jumlah			64,4

Lebih jauh, (Ufer *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa faktor sosial dan kepribadian konsumen lebih mempengaruhi keputusan dan kesukaan konsumen terhadap kopi. Oleh karena itu, penting bagi kafe Arabika untuk memperhatikan kenyamanan, menyediakan fasilitas dan dengan memberikan harga bersaing daripada berkonsentrasi menyediakan kopi dengan kualitas premium. Penelitian ini memperkuat dan melengkapi (Kim *et al.*, 2016) dan (Jalil *et al.*, 2016) bahwa selain faktor lingkungan ada faktor lain yaitu hubungan sosial, gaya hidup dan tren konsumen yang mempengaruhi penerima konsumen terhadap produk kopi.

Untuk pasar Banda Aceh, tidak ada satu segmen yang sangat mendominasi. Seluruh segmen hampir terdistribusi merata kecuali jumlah dari pelanggan sehat. Hal ini cukup menggambarkan situasi dari pengunjung kafe di kota Banda Aceh. Tentunya komposisi pada masing-masing segmen akan berbeda dengan kota-kota lain.

Penelitian ini berhasil melakukan segmentasi terhadap 64,4 % konsumen (Tabel 2). Masih ada 35,6 % konsumen yang belum tersegmentasi karena ukurannya sangat kecil bagi pasar kafe di Banda Aceh. Hal ini pula yang membatasi hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Metode PCA ini berhasil membagi konsumen kafe menjadi 6 segmen berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe yang dikunjungi. Rotasi faktor dalam PCA membantu untuk melakukan karakterisasi setiap segmen konsumen. Segmen pelanggan kafe yaitu pelanggan konvensional, pelanggan sosialita, pelanggan trendi, penikmat kopi, pelanggan gaya hidup dan pelanggan sehat. Segmentasi konsumen kafe dapat

dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi bagi kafe yang ingin menargetkan konsumen tertentu. Besaran komposisi masing-masing segmen hasil penelitian terbatas bagi Kota Banda Aceh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada LPPM Universitas Syiah Kuala yang telah memfasilitasi penelitian ini dan kepada kafe-kafe yang telah dijadikan tempat pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2019. Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Aceh Serta Perbaikan Current Account Deficit (CAD). Banda Aceh.
- Berita Satu. 2012. Yuk , Kenali Beda Peminum & Penikmat Kopi. [https://www.beritasatu.com/nasional/29653-yuk-kenali-beda-peminum-penikmat-kopi#:~:text=Perbedaan paling besar antara peminum,kopi lebih menyukai kopi hitam pada tanggal 7 Juni 2020](https://www.beritasatu.com/nasional/29653-yuk-kenali-beda-peminum-penikmat-kopi#:~:text=Perbedaan%20paling%20besar%20antara%20peminum,kopi%20lebih%20menyukai%20kopi%20hitam%20pada%20tanggal%207%20Juni%202020).
- Burns, A. C., A. Veeck, R. F. Bush. 2017. Marketing Research. Page Pearson. 8th edition. Pearson.
- Ferreira, J., C. Ferreira. 2018. Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China. *Business Horizons* 61:783–796.
- Honkanen, P. 2010. Food preference based segments in Russia. *Food Quality and Preference* 21:65–74.
- International Coffee Organization. 2019. Coffee Development Report 2019. Page International Coffee Organization.
- Jalil, N. A. A., A. Fikry, A. Zainuddin. 2016. E-Atmospheric Effects on Youth Intention to Revisit a Cafe.

- Procedia Economics and Finance 37:497–503.
- Kim, S. E., S. M. Lee, K. O. Kim. 2016. Consumer acceptability of coffee as affected by situational conditions and involvement. *Food Quality and Preference* 52:124–132.
- Kotler, P., K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Pearson, London.
- Lee, W. S., J. Moon, M. Song. 2018. Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research* 21:628–641.
- Matsunaga, M. 2010. How To Factor-Analyze Your Data Right. *International Journal of Psychological Research* 3:97–110.
- Spence, C., F. M. Carvalho. 2020. The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference* 80:103802.
- Szakály, Z., E. Kontor, S. Kovács, J. Popp, K. Pető, Z. Polreczki. 2018. Adaptation of the Food Choice Questionnaire: the case of Hungary. *British Food Journal* 120:1474–1488.
- Taber, K. S. 2018. The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education* 48:1273–1296.
- Tumanan, M. A. R., J. R. G. Lansangan. 2012. More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management* 31:529–534.
- Ufer, D., W. Lin, D. L. Ortega. 2019. Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. *Food Research International* 125.

AUTHOR GUIDELINES

Term and Condition

1. Types of paper are original research or review paper that relevant to our Focus and Scope and never or in the process of being published in any national or international journal
2. Paper is written in good Indonesian or English
3. Paper must be submitted to <http://journal.trunojoyo.ac.id/agrointek/index> and journal template could be download here.
4. Paper should not exceed 15 printed pages (1.5 spaces) including figure(s) and table(s)

Article Structure

1. Please ensure that the e-mail address is given, up to date and available for communication by the corresponding author
2. Article structure for original research contains

Title, The purpose of a title is to grab the attention of your readers and help them decide if your work is relevant to them. Title should be concise no more than 15 words. Indicate clearly the difference of your work with previous studies.

Abstract, The abstract is a condensed version of an article, and contains important points of introduction, methods, results, and conclusions. It should reflect clearly the content of the article. There is no reference permitted in the abstract, and abbreviation preferably be avoided. Should abbreviation is used, it has to be defined in its first appearance in the abstract.

Keywords, Keywords should contain minimum of 3 and maximum of 6 words, separated by semicolon. Keywords should be able to aid searching for the article.

Introduction, Introduction should include sufficient background, goals of the work, and statement on the unique contribution of the article in the field. Following questions should be addressed in the introduction: Why the topic is new and important? What has been done previously? How result of the research contribute to new understanding to the field? The introduction should be concise, no more than one or two pages, and written in present tense.

Material and methods, “This section mentions in detail material and methods used to solve the problem, or prove or disprove the hypothesis. It may contain all the terminology and the notations used, and develop the equations used for reaching a solution. It should allow a reader to replicate the work”

Result and discussion, “This section shows the facts collected from the work to show new solution to the problem. Tables and figures should be clear and concise to illustrate the findings. Discussion explains significance of the results.”

Conclusions, “Conclusion expresses summary of findings, and provides answer to the goals of the work. Conclusion should not repeat the discussion.”

Acknowledgment, Acknowledgement consists funding body, and list of people who help with language, proof reading, statistical processing, etc.

References, We suggest authors to use citation manager such as Mendeley to comply with Ecology style. References are at least 10 sources. Ratio of primary and secondary sources (definition of primary and secondary sources) should be minimum 80:20.

Journals

Adam, M., Corbeels, M., Leffelaar, P.A., Van Keulen, H., Wery, J., Ewert, F., 2012. Building crop models within different crop modelling frameworks. *Agric. Syst.* 113, 57–63. doi:10.1016/j.agsy.2012.07.010

Arifin, M.Z., Probawati, B.D., Hastuti, S., 2015. Applications of Queuing Theory in the Tobacco Supply. *Agric. Sci. Procedia* 3, 255–261. doi:10.1016/j.aaspro.2015.01.049

Books

Agrios, G., 2005. *Plant Pathology*, 5th ed. Academic Press, London.