

**KAJIAN PREFERENSI PELANGGAN TERHADAP CITRA
RAMAH LINGKUNGAN KAFE SLOW BAR DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Armita Nur Azizah

Nim 216474

Jurusan : Pariwisata

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata-satu / S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

KAJIAN PREFERENSI PELANGGAN TERDAHAP CITRA RAMAH LINGKUNGAN KAFE SLOWBAR DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Disusun oleh:
Armita Nur Azizah
216474

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi pelanggan terhadap citra ramah lingkungan yang diterapkan oleh kafe *slow bar* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan, seperti penggunaan bahan organik, pengurangan limbah plastik, dan desain interior berkelanjutan. Temuan utama penelitian ini mengindikasikan bahwa preferensi pelanggan terhadap kafe *slow bar* di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh penerapan praktik-praktik ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan yang kuat di kalangan responden untuk memilih dan memberikan preferensi kepada kafe yang secara aktif mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka. Dengan demikian, citra ramah lingkungan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi pelanggan. Selain itu, interaksi positif antara staf dan pelanggan turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang mendukung keberlanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan, sekaligus mendukung pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta.

Kata Kunci: Preferensi Pelanggan, Citra Ramah Lingkungan, Kafe *Slowbar*.

***CUSTOMER PREFERENCE STUDY TOWARDS
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY IMAGE OF SLOW BAR
CAFE IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

*Arranged By:
Armita Nur Azizah
216474*

ABSTRACT

This research aims to analyze customer preferences towards the eco-friendly image implemented by slow bar cafés in the Special Region of Yogyakarta. Employing a quantitative approach, this study identifies factors influencing customer preferences, such as the use of organic ingredients, reduction of plastic waste, and sustainable interior design. The main findings of this research indicate that customer preferences for slow bar cafés in Yogyakarta are significantly influenced by the implementation of eco-friendly practices. This demonstrates a strong tendency among respondents to choose and prefer cafés that actively integrate sustainability principles into their operations. Thus, an eco-friendly image is not only an added value but also a crucial factor in shaping customer preferences. Furthermore, positive interactions between staff and customers also contribute to creating an experience that supports sustainability. This research provides insights for culinary business actors to develop sustainability-oriented marketing strategies while also supporting sustainable tourism in Yogyakarta.

Keywords: Customer Preference, Eco-Friendly Image, Slow Bar Café.

BAB I

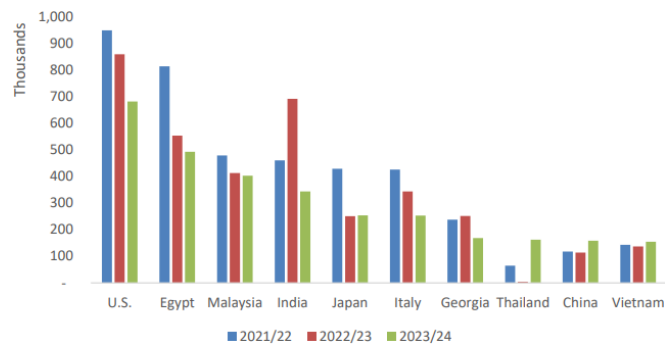
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki cakupan sangat luas. Mulai dari jenis-jenis destinasinya, hingga memiliki pengaruh terhadap sektor-sektor lainnya seperti, sektor ekonomi suatu daerah atau negara. Jenis-jenis wisata yang diketahui secara umum adalah wisata alam, budaya, dan wisata buatan. Selain ketiga jenis wisata tersebut, ada juga jenis wisata minat khusus. Wisata minat khusus adalah jenis wisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memiliki minat, hobi, atau ketertarikan tertentu terhadap suatu aktivitas atau objek wisata yang spesifik (Wiwin, 2017). Wisata ini menawarkan pengalaman yang tidak biasa dan biasanya tidak dilakukan oleh wisatawan pada umumnya, seperti mendaki gunung, *snorkeling*, wisata kuliner, wisata sejarah, atau ekowisata.

Penelitian ini akan meneliti tentang salah satu wisata minat khusus yaitu, wisata kuliner yang spesifik membahas kafe *slow bar* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dilatar belakangi oleh kepopuleran kopi yang menjadi salah satu komoditas ekspor Indonesia. Kopi yang merupakan sektor perkebunan dalam negeri dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Komoditas ini membantu petani kopi mendapatkan uang, menjadi sumber devisa negara, menjadi bahan baku

industri, dan memberikan lapangan kerja melalui proses pengolahan, pemasaran, dan perdagangan ekspor dan impor.



Gambar 1. 1: Negara tujuan ekspor *green bean* terbesar Indonesia 2021-2024

(Sumber: *Foreign Agricultural Service, 2024*)

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mengalami peningkatan penjualan kopi siap minum. Fenomena ini terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi atau *coffee shop* dari 1.700 menjadi 3.000 yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Hamzah et al., 2020). Salah satu faktor yang mendorong hal ini adalah munculnya budaya minum kopi, yang kini menjadi bagian penting dari aktivitas berkumpul, berdiskusi, dan menjalin silaturahmi di kalangan masyarakat.

Budaya minum kopi tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari interaksi antar masyarakat ketika sedang berdiskusi atau silaturahmi, tetapi juga menciptakan peluang bagi pengusaha kedai kopi yang menganggap kedai mereka sebagai tempat interaksi masyarakat. Hingga saat ini, kedai kopi tetap menjadi destinasi utama bagi masyarakat, baik untuk menikmati kopi maupun untuk berdiskusi atau bekerja. Dalam konteks ini, pelanggan

cenderung memilih kedai kopi yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Saat ini, pertimbangan pelanggan tidak hanya sebatas harga, tetapi juga suasana dan kualitas pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi prioritas utama dalam bisnis ini (Solikaton, 2015). Selain itu, minat masyarakat untuk menjelajahi berbagai jenis kopi dengan ciri khas lokal juga semakin meningkat, seperti kopi Gayo, kopi Mandailing, dan kopi Toraja (Handini, 2020). Jika peluang ini dimanfaatkan dengan strategi promosi yang baik, pengusaha dapat menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara menjadi pelanggan setia mereka (Judawinata, 2023). Konsep kafe *slow bar* pun muncul sebagai salah satu bentuk wisata kuliner yang menarik perhatian pengunjung, menggabungkan antara keunikan kopi dan budaya lokal (Mahastra, 2017).

Penyajian dan pelayanan pada kafe *slow bar* yang lebih otentik dan mengusung konsep adanya interaksi personal antara pelanggan dengan barista menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini dapat digambarkan seperti ketertarikan mengunjungi galeri seni atau museum. Wisatawan yang menghargai kualitas dan sesuatu yang otentik akan tertarik dengan *slow bar* yang menekankan pada kualitas biji kopi, proses penyeduhan kopi, penyajian dan lain sebagainya (Judawinata, 2023). Hal-hal tersebut akan menjadi beberapa indikator yang diperhatikan dalam memetakan persepsi wisatawan, dalam konteks penelitian ini ialah pelanggan. Oleh karena itu, kafe *slow bar* bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun dapat pula menjadi bagian dari destinasi wisata.

Pada saat ini, terdapat banyak kafe yang muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menjamurnya kafe di Yogyakarta ini disebabkan oleh banyak faktor. Satu diantaranya disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta. Seiring dengan pertumbuhan jumlah kafe, muncul pula berbagai konsep kafe, termasuk kafe *slow bar*. Konsep *slow bar* menekankan pada kualitas makanan dan minuman serta pengalaman menikmati waktu yang lebih lama, dengan fokus pada kenyamanan pengunjung (Babama'aji et al., 2022).

Beberapa contoh kafe *slow bar* yang ada di Yogyakarta, seperti Bonbale Slowbar, Arkana Roastery, Mandala Roastery, dan Wijen Coffee, telah mengadopsi praktik berkelanjutan dalam operasional sehari-hari mereka. Keempat kafe ini dipilih karena masing-masing kafe menawarkan pendekatan unik terhadap konsep *slow bar*, selain memperhatikan kualitas kopi dan pengalaman pelanggan. Bonbale Slowbar, misalnya, dikenal dengan suasana yang hijau dan konsep *outdoor*. Arkana Roastery, mengusung konsep yang asri. Sementara itu, Mandala Roastery menekankan pentingnya pendidikan kopi bagi pelanggan, dengan memberikan informasi tentang asal-usul biji kopi, teknik penyeduhan, serta nilai-nilai yang mendasari praktik ramah lingkungan mereka. Wijen Coffee juga menonjol karena interiornya yang ramah lingkungan dan produk yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, sekaligus menciptakan ruang sosial yang nyaman bagi pengunjung untuk bekerja atau berkumpul.

Menurut Dutta D (2015), praktik berkelanjutan yang jelas, dapat

meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Informasi yang jelas mengenai praktik ramah lingkungan diharapkan dapat membantu pelanggan memahami bagaimana kafe beroperasi dan upaya yang dilakukan untuk menjaga keberlanjutan. Oleh karena itu, transparansi dalam praktik ramah lingkungan menjadi penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Keterlibatan sosial perusahaan juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nguyen, 2015). Interaksi antara staf dan pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan kafe. Ketika staf menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ramah lingkungan, hal ini akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan nyata dalam perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Preferensi pelanggan terhadap citra ramah lingkungan di kafe seperti *slow bar* sangat penting untuk dipahami dalam konteks keberlanjutan dan pemasaran. Pelanggan saat ini semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan cenderung memilih tempat yang menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan. Menurut (Shin & Thai, 2015), kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada reputasi merek. Citra ramah lingkungan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu aspek yang mempengaruhi sikap pelanggan adalah dorongan dari dalam diri berupa keprihatinan mereka terhadap dampak

lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Banyak pelanggan yang merasa bahwa dengan mendukung kafe yang ramah lingkungan, mereka turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Khan & Kumari (2014), menyatakan bahwa pelanggan semakin mencari produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa citra ramah lingkungan dapat menarik perhatian pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan. Kafe *slow bar* yang ramah lingkungan juga memiliki potensi untuk membantu sektor pariwisata DIY. Karena kafe ini sering dikunjungi oleh wisatawan yang mencari pengalaman kuliner unik dan asli, pengembangan citra ramah lingkungan dapat menjadi salah satu daya tarik pariwisata berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan visi DIY untuk menjadi destinasi yang kaya akan budaya dan peduli lingkungan.

Namun, kafe *slow bar* sering menghadapi tantangan dalam menjalankan citra ramah lingkungan, seperti biaya produksi yang lebih tinggi, ketersediaan bahan baku organik yang terbatas, dan kurangnya pengetahuan konsumen tentang keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mendalam untuk memahami preferensi pelanggan dan menentukan komponen yang dianggap penting dalam menciptakan citra ramah lingkungan yang sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan fenomena di atas, kajian ini bertujuan untuk memahami sikap pelanggan terhadap citra ramah lingkungan kafe *slow bar* di Daerah

Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan, serta menjadi pijakan untuk mengembangkan strategi bagi para pelaku bisnis kuliner.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu, bagaimana preferensi pelanggan terhadap citra ramah lingkungan di kafe *slow bar*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan terhadap citra ramah lingkungan kafe *slow bar* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Dengan pemahaman tentang bagaimana kajian preferensi pelanggan terhadap citra ramah lingkungan kafe *slow bar* di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat membantu pemilik kafe memahami preferensi dan harapan pelanggan terkait praktik ramah lingkungan. Dengan mengetahui apa yang dihargai oleh pelanggan, seperti penggunaan bahan organik dan pengurangan limbah plastik, kafe dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan sehingga strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain

itu, hal ini juga berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan.

Dengan mengedukasi pelanggan mengenai dampak positif dari pilihan mereka, kafe *slow bar* juga tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan tetapi juga membangun komunitas yang lebih sadar akan isu-isu ekologis. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung praktik ramah lingkungan di sektor makanan dan minuman. Dengan demikian, hasil dari kajian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan di Yogyakarta.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Pertama, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada tentang hubungan antara sikap pelanggan dan citra merek, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Dengan memahami bagaimana sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi citra kafe, penelitian ini memberikan kontribusi pada teori pemasaran yang menekankan pentingnya citra merek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedua, penelitian ini juga berpotensi untuk mengembangkan model teoritis baru yang menghubungkan sikap pelanggan, citra ramah lingkungan, dan niat berkunjung ke kafe.

Dengan menganalisis bagaimana citra merek berfungsi sebagai mediator antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dan niat berkunjung, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika perilaku konsumen.

1.5 Ruang Lingkup & Waktu Penelitian

Lingkup penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Desember 2024 sampai dengan Februari 2025.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan kajian yang dilakukan, preferensi pelanggan terhadap citra ramah lingkungan kafe *slow bar* di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa pelanggan semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini tercermin dari kecenderungan mereka untuk memilih kafe yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan organik, pengurangan limbah plastik, dan desain interior yang berkelanjutan. Dari empat kafe yang diteliti, *Bon Bale Slow Bar* merupakan kafe yang paling sesuai dengan preferensi pelanggan dan paling disetujui sebagai kafe yang memiliki citra ramah lingkungan yang baik. Citra ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap kafe. Selain itu, interaksi positif antara staf dan pelanggan turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung keberlanjutan. Dengan demikian, citra ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendukung pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menjelaskan kecenderungan responden dalam memilih kafe yang akan dikunjungi berdasarkan indikator-indikator dalam variabel preferensi pelanggan dan ramah lingkungan. Maka dari itu, berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi pihak pengelola kafe:

1. Peningkatan Transparansi Praktik Ramah Lingkungan

Kafe *slow bar* disarankan untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi mengenai praktik ramah lingkungan yang diterapkan melalui media sosial, brosur, atau papan informasi di kafe, sehingga pelanggan lebih memahami kontribusi kafe terhadap pelestarian lingkungan.

2. Inovasi Produk dan Layanan

Untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, kafe *slow bar* perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan. Misalnya, menawarkan menu berbasis bahan lokal dan organik, serta menciptakan pengalaman unik belajar tentang teknik penyeduhan kopi, memilih biji kopi sesuai selera, atau bahkan mencoba menyeduh kopi sendiri.

3. Kerja Sama dengan Komunitas Lokal

Kafe dapat menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau organisasi lingkungan untuk memperkuat citra ramah lingkungan. Kegiatan seperti kampanye pengurangan limbah atau penanaman

pohon dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas dampak positif kafe.

4. **Pengembangan Kebijakan Insentif**

Memberikan insentif kepada pelanggan yang mendukung praktik ramah lingkungan, seperti diskon untuk penggunaan *tumbler* pribadi, dapat mendorong perilaku yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. H., Sugi, L., Ningsih, R., Santoso, R. P., Laili, C. N., Ardiana, M., & Thahirrah, N. N. (2024). *Green Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Dan Word Of Mouth Positif di Kedai Kopi Ramah Lingkungan*. 101–106.
- Ali, M. H., Sugi, L., Ningsih, R., Santoso, R. P., Laili, C. N., Ardiana, M., Thahirrah, N. N., Manajemen, P. S., & Asyari, U. H. (2024). Green experiential marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop (studi pada kedai kopi ramah lingkungan se-kabupaten jombang). In *journal of science and social research* (issue 4). [Http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR](http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR)
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Babama'aji, R. A., Shaba, H. A., Adepoju, M. O., Yusuf, M. J., Jantiku, J., Eshiet, R. C. I., Amanabo, U. H., Akinola, O., Haruna, M., Ibrahim, H., Ekwe, D. O., Bako, H., Babankudi, A. S., Dakpanchi, M. A., & Nwodo, N. (2022). Mapping and Comparison of Maize Products Value Chains in Nigeria and Rwanda. *European Journal of Agriculture and Food Sciences*, 4(3), 57–65. <https://doi.org/10.24018/ejfood.2022.4.3.501>
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada starbucks di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Dutta D, N. A. (2015). Review on Recent Advances in Value Addition of Jaggery based Products. *Journal of Food Processing & Technology*, 06(04). <https://doi.org/10.4172/2157-7110.1000440>
- Fatimah, F., Darna, D., & Y.M, E. (2019). *Implementation of Multidimensional Scaling (MDS) in Determining the Positioning of Rasa Dewa Juice: Strategy Micro Small Business (SME's) Product*.

<https://doi.org/10.4108/eai.21-11-2018.2282281>

- Faturochman, F., & Dwiyanto, A. (2016). Validitas Dan Reliabilitas Pengukuran Keluarga Sejahtera*. *Populasi*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.22146/jp.11710>
- Firdausi, T. R. (2021). *Pengaruh Pengiklanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Fitriani, F., & Indriaturrahmi, I. (2020). Pengembangan e-modul sebagai Sumber Belajar Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Kelas X MAN 1 Lombok Tengah. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(1), 16. <https://doi.org/10.36312/e-saintika.v4i1.165>
- Foreign Agricultural Service. (2024). *This Report Contains Assessments Of Commodity And Trade Issues Made By Usda Staff And Not Necessarily Statements Of Official U.S. Government Policy*.
- George, D., & Mallery, P. (2020). Multidimensional Scaling. *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step*, 247–257. <https://doi.org/10.4324/9780429056765-20>
- Hamzah, Y. I., Tarik Ibrahim, J., Baroh, I., & Mufriantje, F. (2020). Agriecobis (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business) Analisis Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 17–21.
- Handini, Y. D. (2020). Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity*, 4, 73–84.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jeong, E., & Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? *Hospitality and Tourism Management*, 23.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*.: Pearson Prentice Hall. In *Pearson Prentice Hall*.

- Judawinata, M. G. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Coffee Shop Business Development Strategy Of Coffee Shop. 1*, 200–220.
- Khan, M. K., & Kumari, S. (2014). An improved user authentication protocol for healthcare services via wireless medical sensor networks. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 2014. <https://doi.org/10.1155/2014/347169>
- Kopi 2 SKS. (2024, October). *Peluang tren bisnis kopi dengan konsep slow bar*. <https://kopi2sks.id/peluang-tren-bisnis-kopi-dengan-konsep-slow-bar/>
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi). *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 3(2), 1–15. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/374/336>
- Mahastra, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kafe Sebagai Wisata Kuliner Di Kawasan Kota Barat Surakarta. *Cakra Wisata*, 18, 38–45.
- Nguyen, N. B. (2015). Customers E-satisfaction and E-loyalty Through E-commerce: The Case of Company X. *Tampere University of Applied Science*, 1(1), 1–65.
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59.
- Rahmadina, Kumalasari. Intan, Aminuddin, Puspytasari, H. H., Sari, S. Y., & Hasanah, U. (2024). *Pengabdian dan Dedikasi dalam Menyongsong Indonesia Emas 2045*. Akademi Pustaka.
- Ronauli, L. N., & Indriani Farida. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- Obat Generik (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(3), 172–187.
- Rosseh, A., & Pasaribu, P. N. (2024). *Preferensi Pelanggan terhadap Pasar Online: Studi Kasus Marketplace Shopee*. 5(3).
- Shafran, R., Wroe, A., Nagra, S., Pissaridou, E., & Coughtrey, A. (2018). Cognitive behaviour treatment of co-occurring depression and generalised anxiety in routine clinical practice. *PLoS ONE*, 13(7), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201226>
- Shin, Y., & Thai, V. V. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381–392. <https://doi.org/10.1002/csr.1352>
- Simamora, M., Aiman, S., Ukar, K., & Maludin, S. (2016). Regional Innovation System and Sustainable Competitiveness: Case Study on Food Processing SMEs in West Java and Lampung Provinces. *SSRN Electronic Journal*, 1–23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2728688>
- Wardhani, S., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VI(1), 45–63.
- Wiwin, I. W. (2017). *Wisata Minat Khusus sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli*.
- Yustiana, D., Fadli, M., Kusumaningrum, A., & Solimun. (2021). Analysis Study of Coastal Reclamation Impact To the National Resilience (a Literary, Philosophical, Juridical and Sociological Approach). *STTAL Postgraduate International Conference*, 2443–2415.