



**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN KOPI SUSU
(Studi Kasus Dikedai “Kriwul Coffee” Kota Malang)**

SKRIPSI

**OLEH :
ARI SETIAWAN
21801032038**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN KOPI SUSU
(Studi Kasus Dikedai “Kriwul *Coffee*” Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**OLEH :
ARI SETIAWAN
21801032038**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2023

RINGKASAN

Ari Setiawan (21801032038) ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KOPI SUSU (Studi Kasus Dikedai “Kriwul Coffee” Kota Malang) Dosen Pembimbing : 1. Ir. M. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP. 2. Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP.

Kopi merupakan minuman yang sudah melekat pada diri masyarakat Indonesia. Kopi kerap dijadikan minuman wajib yang dikonsumsi setiap hari bagi sebagian orang. Jumlah permintaan produk kopi cukup tinggi dipasar, permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Berbagai macam produk kopi yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan sesama produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku dan selera konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Saat ini bentuk penyajian kopi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang inovatif dan kreatif. Penyajian kopi saat ini bukan hanya sekedar menyampurkan bubuk kopi dengan gula dan air panas lalu diaduk, namun penyajian kopi telah jauh berbeda dan telah berkembang sangat modern.

Salah satu kopi yang menjadi pilihan kebanyakan orang dan masih dinikmati oleh berbagai kalangan dikedai Kriwul Coffee Kota Malang adalah Kopi Susu. Kopi Susu merupakan campuran antara bubuk kopi dan susu biasanya ada dua cara untuk menikmatinya, yaitu dengan ditambahkan es batu atau disajikan secara panas. Kopi Susu panas memiliki tekstur yang lebih kental dibandingkan dengan yang ditambahkan es batu, akan tetapi keduanya sama-sama nikmat jika di konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan dikedai Kriwul Coffee Kota Malang dengan pengambilan sampel terhadap para customer. Penelitian dilakukan karena pertimbangan banyaknya warung kopi yang ada di Malang serta budaya minum kopi bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar sehingga konsumsi kopi di Malang cukup tinggi. Dan juga terdapat fenomena pembelian kopi susu yang berbeda jumlahnya, yaitu 1-2 gelas dan ≥ 3 gelas perbulan.

Penelitian ini menggunakan studi kasus yang dilakukan dikedai Kriwul Coffee yang berlokasi di Jalan Sunan Kalijaga No. 2, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Tempat penelitian dipilih secara sengaja atau (*purposive*). Sampel dalam penelitian ini adalah para customer Kopi Susu yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai peneliti saat melakukan penelitian sehingga didapatkan 100 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan responden menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dimana data dianalisis regresi model logit menggunakan bantuan alat statistik SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 28.0.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen kopi susu didominasi oleh kalangan anak muda dengan usia 15-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan tinggi sebagai sarjana, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, pendapatan paling banyak yaitu $> \text{Rp.1.000.000/bulan}$ dan mayoritas memiliki jumlah anggota keluarga > 5 orang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang adalah selera, harga minuman kopi susu, tempat, Promosi, dan proses.

Hasil analisis menunjukkan Faktor selera dengan nilai $0,013 < 0,1$ berpengaruh sangat

nyata, karena selera masyarakat baik dari segi rasa atau kebutuhan sangat menjamin seseorang menyukai minuman Kopi Susu. Faktor harga minuman kopi susu dengan nilai $0,012 < 0,05$ berpengaruh sangat nyata, harga minuman Kopi Susu lebih terjangkau dan peluang konsumen untuk membeli minuman Kopi Susu juga meningkat. Faktor tempat dengan nilai $0,024 < 0,05$ berpengaruh sangat nyata, dan artikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kopi susu karena akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk jalan menjamin konsumen akan datang ke kedai Kriwul Coffee. Faktor promosi dengan nilai $0,073 < 0,1$ sangat berpengaruh terhadap peluang konsumen untuk membeli minuman Kopi Susu, karena promosi kedai Kriwul Coffee Kota Malang disebarakan pada sosial media dan para customer Kriwul Coffee. Faktor proses dengan nilai $0,076 < 0,1$ berpengaruh nyata, karena proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran minuman Kopi Susu yang baik sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan variabel lain seperti pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, kualitas produk, orang, dan sarana fisik tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian kopi susu. Pekerjaan tidak berpengaruh nyata karena data tidak bervariasi dan masyarakat membeli kopi susu karena kebutuhan sehingga apapun jenis pekerjaan yang dimiliki tidak mempengaruhi tingkat pembelian kopi susu. Gaya hidup tidak berpengaruh nyata karena konsumen lebih ke selera minum kopi susu. Kualitas Produk tidak berpengaruh nyata karena secara teori kualitas kopi susu yang baik akan dapat bersaing dan lebih diminati dipasaran. Faktor orang tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian minuman kopi susu. Karena responden lebih fokus kepada produknya yaitu minuman kopi susu. Faktor sarana fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena responden lebih fokus kepada produknya yaitu minuman Kopi Susu, sehingga sebagus apapun kemasan tidak bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Susu.

Saran yang dapat peneliti berikan dari penelitian ini adalah variabel selera sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian minuman kopi susu, maka kedai Kriwul Coffee harus tetap mempertahankan rasa dan menyediakan banyak stok minuman kopi susu. Terus mempertahankan harga minum kopi susu di kedai Kriwul Coffee Kota Malang, harga yang sesuai kualitas dan lebih terjangkau agar bisa bersaing dengan harga minuman lain, Tempat juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi susu. Dimensi akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk jalan yang semakin mudah menjadikan para konsumen untuk datang ke kedai Kriwul Coffee, dan untuk fasilitas di tambah sedikit tanaman hidup untuk dilantai 2 seperti tanaman palm merah agar konsumen lebih merasa nyaman dengan adanya tumbuhan hidup. Promosi juga harus dipertahankan untuk tetap aktif disosial media dan juga para konsumen yang paling sering datang dan membawa teman-temannya harus diberi apresiasi seperti hadiah kenang-kenangan setiap satu bulan sekali atau lebih. Variabel proses sangat berpengaruh karena proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran minuman Kopi Susu menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka proses harus di pertahankan agar para konsumen lebih nyaman dan senang untuk melakukan pembelian kembali. Bagi peneliti, Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dengan menyempurnakan variabel-variabel yang diambil atau menambah variabel seperti kinerja, posisi, kesenangan, dan rujukan refrensi. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dan dapat melengkapi model yang dianalisis.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman yang sudah melekat pada diri masyarakat Indonesia. Kopi kerap dijadikan minuman wajib yang dikonsumsi setiap hari bagi sebagian orang. Jumlah permintaan produk kopi cukup tinggi dipasar, permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Berbagai macam produk kopi yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan sesama produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku dan selera konsumen untuk meningkatkan penjualannya (Saputra et al., 2021)

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian memiliki hubungan sangat penting terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen terjadi setelah melakukan pembelian ketika mereka memilih produk atau jasa sesuai harapan. Keberhasilan dari bisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Handayani & Adnyani., 2018).

Saat ini bentuk penyajian kopi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang inovatif dan kreatif. Penyajian kopi saat ini bukan hanya sekedar menyampurkan bubuk kopi dengan gula dan air panas lalu diaduk, namun penyajian kopi telah jauh berbeda dan telah berkembang sangat modern. Seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi, penjualan kopi pun meningkat sehingga membuat aktivitas meminum kopi kini sudah menjadi gaya hidup. Konsep gaya hidup adalah sebuah pola hidup yang menentukan bagaimana individu memilah untuk menggunakan waktunya, energi, dan uang serta bagaimana individu merefleksikan nilai, kesenangan beserta rasa (Sjahroni et al, 2019).

Sedangkan pola konsumsi adalah susunan kebutuhan individu terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Setiap individu memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Tentunya orang yang berpenghasilan lebih tinggi akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan orang yang memiliki penghasilan lebih rendah. Jika urban dikaitkan dengan konsep pola konsumsi, maka hal tersebut merupakan sebuah bentuk identitas individu yang mana mengindikasikan bahwa setiap individu mempunyai kebebasannya tersendiri untuk menentukan perilaku yang menjadi gaya hidupnya (Sunajaya., 2017).

Salah satu aktivitas yang sangat identik dengan masyarakat urban *lifestyle* saat ini adalah kegiatan berkumpul dan melibatkan pembicaraan di dalamnya (nongkrong). Menurut Zukin makna gaya hidup perkotaan yaitu pencarian modal kebudayaan (cultural capital) yang mengembangkan tingkat konsumsi ruang-ruang yang dianggap trendi atau baru, misalnya seperti restoran dan Coffee bar (Sunajaya., 2017). Aktivitas nongkrong merupakan sebuah pola ragam budaya yang saat ini sedang eksis di Indonesia. Keberagaman pola tersebut dapat ditinjau melalui sikap, nilai dan cara hidup suatu kelompok tertentu, hal ini dipahami menjadi sebuah bentuk aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan yaitu aktivitas nongkrong (Fauzi et al., 2017). Dari sinilah terlihat bahwa dalam mengunjungi sebuah kedai kopi masyarakat urban tidak hanya sekedar membeli produk yang dijual di kedai kopi tersebut, melainkan juga adanya konsumsi ruang publik atau ruang kedai tersebut berdasarkan tujuannya.

Usaha kedai kopi muncul dengan nuansa yang beragam, mulai dari konsep tempat, konsep penjualan (marketing), konsep pelayanan, konsep pengemasan, hingga konsep menu yang beragam. Setiap kedai kopi memiliki suasana yang berbedadan memiliki ciri khasnya sendiri. Hal ini dilakukan untuk dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen atau penikmat kopi. Tidak hanya rasa kopi yang menjadi pertimbangan para konsumen, tetapi

suasanan dan tempat dikedai juga menjadi faktor yang tidak kalah penting bagi para konsumen. Kriwul Coffeee merupakan salah satu dari sekian banyak dikedai kopi yang berada di Kota Malang. Lokasi dari dikedai ini sangat strategis yang berada dekat lingkungan universitas ternama di Kota Malang, pemukiman warga, kost mahasiswa dan dilalui masyarakat umum. Mayoritas pelanggannya merupakan mahasiswa, dengan melihat potensi gaya hidup anak muda saat ini, usaha seperti ini dapat berkembang dengan pesat, seiring berjalannya waktu. Ditengah banyaknya dikedai kopi yang sedang bermunculan, Kriwul Coffeee hadir dengan konsep yang unik yaitu selain menikmati kopi, pengunjung juga bisa bermain bilyard di tempat yang telah disediakan dan Kriwul Coffee juga senantiasa menawarkan pelayanan terbaik bagi konsumennya seperti buka selama 24 jam, wifi dengan kecepatan yang tinggi, berbagai menu dengan harga yang sangat terjangkau, serta tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau sekedar melepas penat setelah bekerja. Sehingga tak heran jika hingga saat ini Kriwul Coffee sudah memiliki tiga cabang yang tersebar di beberapa daerah Malang. Selain dengan konsep serta pelayanan yang baik, untuk dapat mempertahankan suatu usaha juga diperlukan manajemen bisnis yang baik.

Salah satu kopi yang menjadi pilihan kebanyakan orang dan masih dinikmati oleh berbagai kalangan dikedai Kriwul Coffee Kota Malang adalah Kopi Susu. Kopi Susu merupakan campuran antara bubuk kopi dan susu biasanya ada dua cara untuk menikmatinya, yaitu dengan ditambahkan es batu atau disajikan secara panas. Kopi Susu panas memiliki tekstur yang lebih kental dibandingkan dengan yang ditambahkan es batu, akan tetapi keduanya sama-sama nikmat jika di konsumsi. Ada beberapa jenis biji kopi yang dapat tumbuh di Indonesia antara lain kopi Arabika (*Coffeea Arabica*) dan robusta (*Coffeea Canephora*). Sementara itu, ada juga jenis Coffee Liberica dan Coffee Congensis yang merupakan perkembangan dari jenis Robusta.

Berdasarkan survei lapangan dikedai Kriwul Coffee Kota Malang tersebut konsumen banyak yang memesan Kopi Susu, kopi tubruk, kopi hitam, dan Teh hangat karena Malang memiliki cuaca yang dingin dan juga suasana yang pas untuk menikmati minuman yang hangat maupun dingin. Dan juga terdapat fenomena pembelian kopi susu yang berbeda jumlahnya, yaitu 1-2 gelas dan ≥ 3 gelas perbulan.

Berdasarkan diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki dua batasan yaitu batasan ruang lingkup kajian peneliti yang hanya dilakukan pada konsumen dikedai Kriwul Caffe dan berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk pedagang kopi diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kopi terutama Kopi Susu.

2. Bagi pemerintah penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk memajukan program-program terutama yang dapat menguntungkan petani dan pedagang kopi.
3. Bagi masyarakat khususnya pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan informasi yang bermanfaat mengenai faktor keputusan pembelian Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.
4. Bagi penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan konsumen terhadap pembelian Kopi Susu serta memberikan output penelitian berupa laporan hasil skripsi S-1 dan artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal ilmiah.



BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang mengkaji pada keputusan konsumen dalam membeli kopi susu dapat disimpulkan bahwa Konsumen kopi susu didominasi oleh kalangan anak muda dengan usia 15-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan tinggi sebagai sarjana, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan tertinggi yaitu <Rp1.000.000 /bulan, dan mayoritas memiliki jumlah anggota keluarga > 5 orang.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi susu di Kedai Kriwul Coffee Kota Malang adalah variabel selera, variabel harga minuman kopi susu, variabel tempat, variabel promosi, dan variabel proses. Sedangkan variabel lain seperti variabel pendapatan, variabel gaya hidup, variabel pekerjaan, variabel kualitas produk, variabel orang, dan variabel sarana fisik tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian kopi susu.

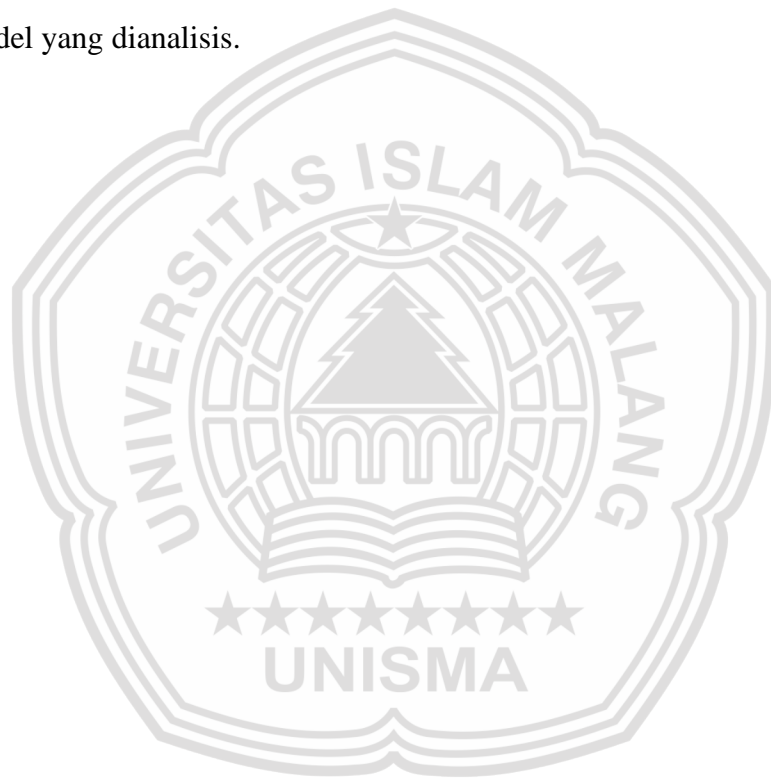
6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Variabel selera sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian minuman kopi susu, maka kedai Kriwul Coffee harus tetap mempertahankan rasa dan menyediakan banyak stok minuman kopi susu.
2. Variabel Harga Minuman Kopi Susu berpengaruh signifikan, maka kedai Kriwul Coffee Kota Malang harus tetap mempertahankan harga yang sesuai kualitas dan lebih terjangkau agar bisa bersaing dengan harga minuman lain. Apabila tidak dipertahankan akan menjadikan customer beralih membeli minuman lain.
3. Variabel tempat juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi susu di kedai Kriwul Coffee. Dimensi akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk jalan yang semakin mudah menjadikan para konsumen untuk datang ke kedai Kriwul Coffee. Dan untuk fasilitas di tambah sedikit tanaman hidup untuk dilantai 2 seperti tanaman palm merah agar konsumen lebih merasa nyaman dengan adanya tumbuhan hidup.
4. Variabel promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pembelian minuman Kopi Susu, maka harus dipertahankan untuk tetap aktif disosial media dengan menginformasikan dan meningkatkan pembelian, dan juga para konsumen yang paling sering datang dan membawa teman-temannya harus diberi apresiasi seperti hadiah

kenang-kenangan setiap satu bulan sekali atau lebih.

5. Variabel proses sangat berpengaruh karena proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran minuman Kopi Susu menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka proses harus di pertahankan agar para konsumen lebih nyaman dan senang untuk melakukan pembelian kembali.
6. Bagi peneliti, Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dengan menyempurnakan variabel-variabel yang diambil atau menambah variabel seperti kinerja, posisi, kesenangan, dan rujukan refrensi. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dan dapat melengkapi model yang dianalisis.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Sakti Adji. 2012. *Perencanaan Infrastruktur Transportasi Wilayah*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Anik Widati. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta*.
- Anonim. 2013. *Kopi arabika dan kopi robusta*. <http://www.alamtani.com> di akses pada tanggal 20 agustus 2022.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Benediktus Ariyanto Hermawan, 2014. (2014). ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, SELERA, PRESTISE, DAN KUALITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEBUAH PRODUK. (December), 1–6.
- Desi Budi Yanti, 2018. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I*. In Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dollemore D. dan Mark Giuliucci, 2001. *Rahasia Awet Muda bagi Pria*. Penerjemah : Alex Tri Kantjono Widodo. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Elvira, R. (2015). *TEORI PERMINTAAN (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)*. Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 15(1).
- Farhani, S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang di E-Commerce di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Fauzi, A., Puniah, I. N., & Kamajaya, G. (2017). *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*. Jurnal Ilmiah Sosiologi, 1(1), 1–13.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Gujarati, N, Damodar. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika (Terjemahan)*. Buku2. Edisi 5. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Hamni, 2013. *Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung*. Jurnal Mechanical, Volume 4, Nomor 1.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups (Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Jariah, Ainun. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*. Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944
- Kotler P., dan G. Amstrong. 2012. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc*. 3(2), 155–164.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Mankiw, N Gregori, 2006. *Principles of Economics pengantar ekonomi mikro*, Selamba Empat, Jakarta. 2003, Pengantar Ekonomi, Edisi ke 2, Erlangga, Jakarta.
- Miauw, K. Y. H. (2016). *Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567-575.
- Mubarok, M. M. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli*.
- Muzakki, Faizal A, & Sulaeman, Eman., 2021. *Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Dikedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4 (2), 168-182.
- Najiyati, S., & Danarti. (2012). *Kopi, Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Penebar Swadaya.
- Nurmadina, Nurmadina (2016) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Panggabean, Edy. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustakahlm 124-132
- Prajasantana, Kevin A., Mardiatmi, Anastasia B D., & Argo, Jenji G. 2021. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffeee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid19)*. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 187-200.
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta : Penerbar Swadaya
- Rasmikayati, Elly dkk, 2020, *Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dikedai Kopi*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(2), 969-984.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). *Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada*. *Jurnal As-Said*. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Rosita, Rossa D, Budiarto, & Kismantoroadji, Teguh. 2020, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram*. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 21(1), 15-25.

- Rosyidi, Suherman, 2009, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Ed.Revisi, Rajawali Pers, Jakarta.
- Ruyatnasih, H. Y., Martini, N., & Hidayat, A. Y. (2013). *Pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja karyawan pada Divisi Engineering PT. Bridgestone Karawang*. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1087-92.
- Saputra, E., 2008. *Kopi. Harmoni*, Yogyakarta
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sjahroni, H. B., Djunaedi, E., & Noveria. (2019). *Ekonomi Mikro*. Deepublish.
- Sugiarto A. 2016. *Pendidikan Kesehatan Jiwa Pada Masyarakat Melalui Implementasi CMHN*. *Jurnal LINK*. ISSN: 1829-5754.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunajaya, W. (2017). *Perencanaan dan Perancangan Perpustakaan Umum yang Sesuai Dengan Gaya Hidup Urban di Surabaya*. Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER). [https://intisari.grid.id/read/0332687/menyelami budaya-ngopi-gresikan?page=all](https://intisari.grid.id/read/0332687/menyelami-budaya-ngopi-gresikan?page=all). Di akses pada tanggal 10 Juni 2022
- Syaleh, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Widyahastuti, Ayu & Susilowati, Dwi., 2021. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi (Studi Pada Pelanggan Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan)*. *Jurnal Ketahanan Pangan*. 5(2) 38-53.