

**PREFERENSI GENERASI Z (ZOOMER) TERHADAP KONSUMSI KOPI
INSTAN DALAM KEMASAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh :

URSILUL UMAM

218.010.32.015



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

**PREFERENSI GENERASI Z (ZOOMER) TERHADAP KONSUMSI KOPI
INSTAN DALAM KEMASAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian (S-1)

Oleh :

URSILUL UMAM

218.010.32.015



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2025**

RINGKASAN

Preferensi Generasi Z (Zoomer) Terhadap Konsumsi Kopi *Instan* Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). Dosen Pembimbing: 1. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP., 2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.

Kopi merupakan jenis tumbuhan yang mengandung kafein dan dapat diolah menjadi minuman lezat. Selain itu, kopi juga merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa Negara. Tingginya potensi pertanian kopi di Indonesia belum sejalan dengan tingkat konsumsinya. Bonus demografi Indonesia menjadi peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk mengembangkan usahanya khususnya pada bidang dagang kopi. Menurut data, kaum muda Indonesia mencapai 75,48 juta orang atau 26,94 persen dari total penduduk negara yang 270,2 juta orang, hingga 2020. Sementara itu, generasi milenial menyumbang 68,90 juta orang, atau 25,87 persen dari total penduduk. Selain generasi milenial Indonesia juga sedang berada pada kondisi banyaknya generasi Z. Tingginya angka gen Z memberikan peluang bagi produsen kopi untuk berlomba memasarkan produk kopi yang diproduksi. Dengan karakteristik generasi yang dihadapkan oleh teknologi yang serba *instan* menciptakan satu perilaku yang mencirikan bahwa generasi Z lebih cenderung menyukai segala sesuatu secara cepat saji begitu pula pada kopi.

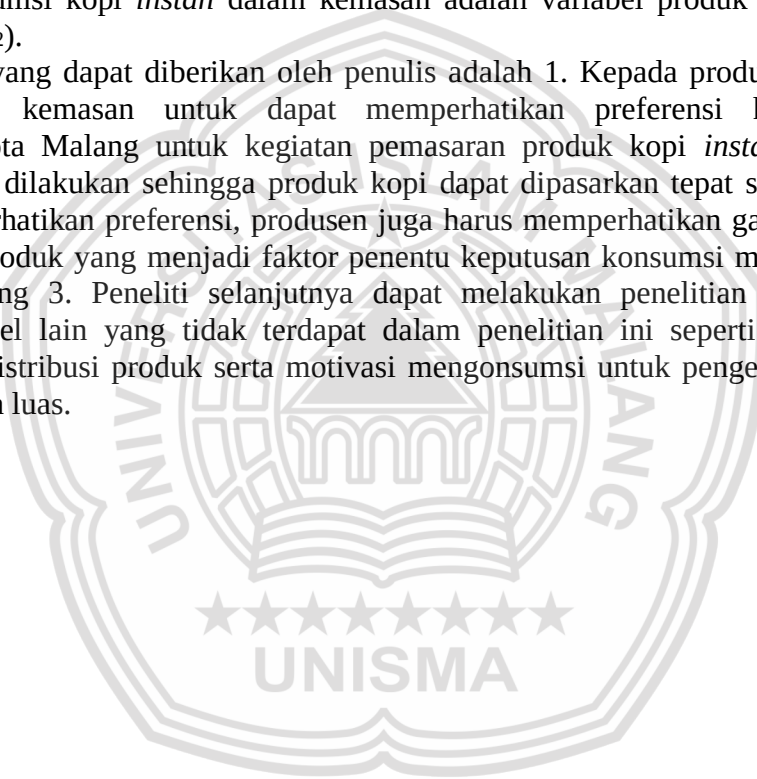
Perilaku dan preferensi konsumen mengungkapkan kecenderungan kecanduan internet dan kemampuan yang mudah terombang-ambing ke hati orang lain, menjelaskan mengapa mayoritas Generasi Z (Gen Z) lebih memilih untuk membeli secara online dan bingung ketika membuat keputusan produk. Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Dalam upaya untuk meningkatkan konsumsi kopi maka dilakukan penelitian untuk mengetahui produk kopi *instan* dalam kemasan yang disukai oleh generasi Z. Selain mengetahui preferensi dalam mengonsumsi, perlu juga diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi tersebut sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomis terhadap kopi. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian dengan tujuan 1. Mengetahui atribut produk kopi *instan* dalam kemasan yang sesuai dengan preferensi mahasiswa Kota Malang 2. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Kota Malang dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan.

Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Februari 2025 berlokasi di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap mahasiswa yang berada pada 5 perguruan tinggi teratas yang memiliki jumlah mahasiswa paling banyak. Adapun jumlah mahasiswa yang digunakan sebagai sampel adalah sejumlah 100 orang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena pertimbangan bahwa Kota Malang memiliki jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak sehingga jumlah mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini dapat ditemukan dengan mudah. Adapun metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yakni dengan mewawancarai mahasiswa yang ditemui pertama dan seterusnya oleh peneliti. Untuk mengetahui preferensi mahasiswa terhadap produk kopi *instan* dalam kemasan menggunakan analisis konjoin sedangkan analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

mahasiswa terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil wawancara kepada mahasiswa sebagai responden.

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui Preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah produk kopi dengan jenis kopi yang digunakan adalah kopi Arabika dengan rasa cenderung pahit bertekstur bubuk halus yang harganya mahal ($>Rp3.000/kemasan$) dan memiliki beragam varian rasa. Nilai kepentingan atribut yang terbesar adalah atribut varian rasa sehingga atribut tersebut adalah atribut yang paling penting apabila dibandingkan dengan atribut lain yang ada pada penelitian. Sedangkan Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel gaya hidup (X_3), dan kualitas produk (X_4). Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel produk (X_1) dan pendapatan (X_2).

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah 1. Kepada produsen kopi *instan* dalam kemasan untuk dapat memperhatikan preferensi konsumsi mahasiswa Kota Malang untuk kegiatan pemasaran produk kopi *instan* dalam kemasan yang dilakukan sehingga produk kopi dapat dipasarkan tepat sasaran 2. Selain memperhatikan preferensi, produsen juga harus memperhatikan gaya hidup dan kualitas produk yang menjadi faktor penentu keputusan konsumsi mahasiswa di Kota Malang 3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel promosi dan distribusi produk serta motivasi mengonsumsi untuk pengembangan penelitian lebih luas.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan jenis tumbuhan yang mengandung kafein dan dapat diolah menjadi minuman lezat. Saat ini, kopi menjadi minuman paling disukai masyarakat dunia setelah air dan teh (Cornelis, 2019). Selain itu, kopi juga merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara (Latunra, 2021). Menurut data Indonesian Coffee Festival (2021) Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Produsen kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, disusul Kolombia diposisi kedua. Data yang didapatkan oleh ICF Indonesia menjadi penghasil kopi robusta 85 persen terbanyak disusul kopi arabika 15 persen. Dari kedua jenis kopi tersebut, Indonesia telah memproduksi 600 ribu ton/tahun, dari 1,3 juta hektar kebun rakyat (Wiranata, 2023).

Tingginya potensi pertanian kopi di Indonesia belum sejalan dengan tingkat konsumsinya. Berikut merupakan data konsumsi kopi dan prediksinya.

Tabel 1. Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)

Tahun	Produksi (Ton)	Net Ekspor (Ton)	Konsumsi (Ton)
2022	793.193	413.538	379.655
2023	789.609	417.009	372.600
2024	789.233	420.481	368.752
2025	789.220	423.952	365.268
2026	789.260	427.423	361.837

Sumber: Databooks (2024)

Data Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan, Indonesia memiliki *roadmap* atau peta jalan produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026 mendatang. Rinciannya, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton pada 2022. Sementara ekspor bersihnya sebesar 413,53 ribu ton. Konsumsinya diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Data konsumsi kopi diprediksikan akan terus menurun sampai pada tahun 2026 konsumsi kopi sebanyak 361.837 ton.

Bonus demografi Indonesia menjadi peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk mengembangkan usahanya khususnya pada bidang dagang kopi. Menurut data, kaum muda Indonesia mencapai 75,48 juta orang atau 26,94 persen dari total

penduduk negara yang 270,2 juta orang, hingga 2020. Sementara itu, generasi milenial menyumbang 68,90 juta orang, atau 25,87 persen dari total penduduk (Statistik, 2019). Selain generasi milenial Indonesia juga sedang berada pada kondisi banyaknya generasi Z. Tingginya angka gen Z memberikan peluang bagi produsen kopi untuk berlomba memasarkan produk kopi yang diproduksi. Dengan karakteristik generasi yang dihadapkan oleh teknologi yang serba *instan* menciptakan satu perilaku yang mencirikan bahwa generasi Z lebih cenderung menyukai segala sesuatu secara cepat saji begitu pula pada kopi.

Macam-macam merek dan rasa minuman kopi *instan* bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman kopi dengan variasi yang berbeda. adapun merek-merek minuman kopi *instan* yang saat ini sedang berkembang adalah Good Day, Nescafe, ABC Instan, Torabika, Cappucino Super, Luwak Coffe, Top Coffe dan lain-lain.

Generasi Z didefinisikan sebagai orang-orang yang lahir antara tahun 1997 - 2012. Munculnya Generasi Z terkait dengan sejumlah faktor, termasuk ketersediaan pasar sasaran dan adaptasi terhadap perbedaan pola konsumsi pembelian dan perilaku konsumen. Generasi Z (Gen Z) saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah dan evolusi industri kopi. Sebagai calon konsumen dengan preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda, mereka mengutamakan aspek estetika dan sosial dalam lingkungan konsumsi, menjadikan tempat kopi kekinian sebagai daya tarik utama (Karunia & Ardiansyah, 2024). Salah satu aspek yang mencolok dari pengaruh Gen Z adalah perhatiannya terhadap kualitas dan asal usul produk kopi (Prakosa, 2019).

Menurut data dari Hinduan et al. (2020), perilaku dan preferensi konsumen mengungkapkan kecenderungan kecanduan internet dan kemampuan yang mudah terombang-ambing ke hati orang lain, menjelaskan mengapa mayoritas Generasi Z (Gen Z) lebih memilih untuk membeli secara online dan bingung ketika membuat keputusan produk. Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan keputusan konsumsi, salah satunya yaitu atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (Ghefira, 2023). Apabila produk memiliki nilai atribut yang tinggi maka kemungkinan besar keputusan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi dikarenakan produk tersebut memiliki kelebihan atau nilai lebih daripada produk lain yang sejenis. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi generasi Z terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Hasil penelitian akan didapatkan kopi yang sesuai keinginan generasi Z yang diharapkan nantinya dapat memberikan dorongan kepada generasi Z untuk mengonsumsi kopi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi mahasiswa Kota Malang dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan?
2. Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Kota Malang untuk mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan?

3. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut produk kopi *instan* dalam kemasan yang sesuai dengan preferensi mahasiswa Kota Malang.
2. Menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Kota Malang dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk kopi yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kopi *instan* dalam kemasan.
2. Lokasi penelitian adalah di Kota Malang khususnya pada perguruan tinggi yang berada di Kota Malang.
3. Generasi Z yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa di Kota Malang yang lahir antara tahun 1996-2006.
4. Topik dan pembahasan penelitian adalah mengenai preferensi dan faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan.
5. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa pada perguruan tinggi di Kota Malang yang pernah mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan setidaknya 1 kali sejak menjadi mahasiswa.

1.5. Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1. Manfaat Penelitian

Dalam penyusunannya penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk memiliki nilai guna terhadap:

1. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk memenuhi studi sarjana S1 program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
2. Bagi tempat penelitian, memberikan informasi terkait dengan preferensi konsumen mahasiswa (generasi muda) yang diteliti sebagai pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Bagi pihak industri, sebagai masukan maupun informasi bagi produsen-produsen kopi *instan* dalam kemasan yakni preferensi konsumsi dan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan.

4. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, bahan pembandingan dan bahan pustaka bagi penelitian yang serupa.

1.5.2. *Output* Penelitian

Adapun output penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah publikasi melalui media jurnal *Seagri* sebagai upaya penyebarluasan informasi hasil penelitian.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan secara rinci dalam bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah produk kopi dengan jenis kopi yang digunakan adalah kopi Arabika dengan rasa cenderung pahit bertekstur bubuk halus yang harganya mahal (>Rp3.000/kemasan) dan memiliki beragam varian rasa. Nilai kepentingan atribut yang terbesar adalah atribut varian rasa sehingga atribut tersebut adalah atribut yang paling penting apabila dibandingkan dengan atribut lain yang ada pada penelitian.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel gaya hidup (Z_3), dan kualitas produk (Z_4). Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel produk (Z_1) dan pendapatan (Z_2).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Kepada produsen kopi *instan* dalam kemasan untuk dapat memperhatikan preferensi konsumsi mahasiswa Kota Malang untuk kegiatan pemasaran produk kopi *instan* dalam kemasan yang dilakukan sehingga produk kopi dapat dipasarkan tepat sasaran.
2. Selain memperhatikan preferensi, produsen juga harus memperhatikan gaya hidup dan kualitas produk yang menjadi faktor penentu keputusan konsumsi mahasiswa di Kota Malang.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel promosi dan distribusi produk serta motivasi mengonsumsi untuk pengembangan penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2020). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan.
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* , 14(2), 189-202.
- Aggraeni, A., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah* , 6(3), 96-107.
- Agustina, S. Menentukan Preferensi Pelanggan Dalam Memilih Marketplace Menggunakan Metode Analisis Konjoin.
- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta. *JMBK* , 1, 60-75.
- Alsabiyah, T., & al., .. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 106-113.
- Aristawati, D., Hendrarini, H., & Tondang, I. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. *MEDIAGRO* , 20(2), 168-180.
- Arman Hakim, N. (2006). *Manajemen Industri*. Andi Offset.
- Azmansyah, & Arief, E. (2017). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Sumber Finansial di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT* , 28, 81-91.
- Cornelis, C. (2019). The impact of caffeine and coffee on human health. *Nutrients Journal* , 416.
- Ghefira, Q., Priyanto, E., & Amir, I. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* , 23(1), 99-107.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. (2006). *Manajemen Industri*. Andi Offset.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trusmedia Grafika.

- Hidayat, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* , 6(4), 360-369.
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The self-driven digital. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation. Emerald Publishing Limited* .
- Hoeriah, S., Hidayati, R., & Jakiyah, U. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta. *Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah* , 5(2), 17-29.
- Hungu. (2016). *Demografi Kesehatan Indonesia*.
- Iskandar., & Rahmayanti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* , 9(2), 93-104.
- Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Kopi Nako Rawamangun. *Journal of Social and Economics Research* , 247-262.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Cakrawala* , 12(2), 157-161.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks .
- Lamunuhia, S. F. (2018). Pengaruh Audit Tenure, Rotasi Kap, Ukuran Perusahaan Klien dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit.
- Latunra, A., Johannes, E., Mulihardianti, B., & Sumule, O. (2021). Analisis Kandungan Kafein Kopi Arabika pada Tingkat Kematangan Berbeda Menggunakan Spektrofotometri UV-Vis. *Jurnal Ilmu Alam dan Lingkungan* , 12(1).
- Lestari, H., Susilowati, D., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Tubruk di Kabupaten Gresik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* , 10(5).
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* , 11(2), 175-180.
- Muhamad, R. D., & Cahyono, E. F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase

- Intention di Kedai Kopi BYCOFFEE Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* , 6(12), 2485-2497.
- Nielsen. (2020). *Virus Corona Bawa Berkah Bagi Kopi Robusta?* <https://market.bisnis.com/read/20200403/94/1221957/virus-corona-bawa-berkah-bagi-kopi-robusta>.
- Notoatmojo, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta* .
- Nuramdani, R. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Mix (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa). Doctoral dissertation* .
- Nurjanah, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Petani Muda di Kabupaten Temanggung. *Agritech* , 23(1), 62-65.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 5(4), 519-530.
- Pebriana, V., Kurniati, D., & Kusri, N. (2024). Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* , 20(1), 21-34.
- Prakosa, A. (2019). Generasi third wave coffee: Perspektif Milenial terhadap kopi gelombang ketiga. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* , 106-118.
- Purnama, J., Lia, M., & Taufan, H. (2019). *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* , 2(2), 137-144.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *AGRISCIENCE* , 1, 548-562.
- Safitri, E., Hindarti, S., & Arifin, Z. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Terpadu Dinoyo Kota Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)* , 83-89.
- Safitri. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Pada Kecamatan Minas Kabupaten Siak. Doctoral dissertation* .

- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopu Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah* , 14(1), 23-30.
- Setiawan, A., Sudjoni, M., & Siswadi, B. (2023). Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Kopi Susu (Studi Kasus di Kesai “Kriwul Coffe. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* , 1(4).
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Vidya, C., Nisa, F. Z., & Palupi, I. R. (2018). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Terhadap Atribut Produk Minuman Kesehatan. *Jurnal Keolahragaan* , 6, 184-192.
- Wawan, A., & Dewi. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Yulius, K., Chriselina, C., Darmadi, D., & Sianipar, R. (2023). Preferensi Generasi Z dalam Membeli Minuman Ukuran Venti di Starbucks Harapan Indah Bekasi Barat. *Journal of Tourism Destination and Attraction* , 11(1), 47-58.

