



Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Nineteene Coffee Salatiga

Bayu Aji Susilo^{1*}, Ricky Arnold Nggili²

^{1,2}Politeknik Bhakti Semesta, Indonesia

bayuku231102@gmail.com^{1*}, rickyarnold@bhaktisemesta.ac.id²

Korespondensi Penulis: bayuku231102@gmail.com*

Abstract. *This study focuses on the analysis of consumer behavior in making coffee purchasing decisions at Mitra Nineteene Coffee located in Salatiga, especially on Jalan Adi Sucipto. This study does not cover consumer behavior at other coffee shop partners in Salatiga. This study uses a qualitative method to deeply understand the experience and behavior of consumers in making coffee purchasing decisions, especially at Nineteene Coffee Salatiga. This study was conducted at three Mitra Nineteene Coffee, Salatiga City, Central Java, located around Jalan Adi Sucipto, Jalan Kartini, and Jalan Diponegoro. This study does not cover other branches or coffee shops that have similar concepts. To obtain accurate and in-depth data, this study applies several data collection techniques, namely interviews and observations. The results of the study are that purchasing decisions are greatly influenced by individual perceptions, motivations, and attitudes, especially when consumers have emotional or personal involvement with a product or brand.*

Keywords: Behavior; Consumers; Decision Returns

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di Mitra Nineteene Coffee yang berlokasi di Salatiga khususnya di Jalan Adi Sucipto. Studi ini tidak mencakup perilaku konsumen di Mitra kedai kopi lain yang ada di Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi keliling, khususnya di Nineteene Coffee Salatiga. Penelitian ini dilakukan di tiga Mitra Nineteene Coffee, Kota Salatiga, Jawa Tengah, yang berlokasi di sekitar jalan Adi Sucipto, jalan Kartini, dan jalan Diponegoro. Penelitian ini tidak mencakup cabang atau kedai kopi lainnya yang memiliki konsep serupa. Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, yakni wawancara dan observasi. Hasil penelitian berupa bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap individu, terutama ketika konsumen memiliki keterlibatan emosional atau personal terhadap suatu produk atau brand.

Kata Kunci: Konsumen; Pengambilan Keputusan; Perilaku

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan pesat dialami oleh industri sektor kopi di Indonesia, didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Suara.com (17 April 2024), 66% Generasi Z mengkonsumsi kopi setiap hari, dengan preferensi utama terhadap es kopi susu yang dibeli dari kafe (47%) atau minimarket (44%). Tren ini mencerminkan perubahan pola konsumsi kopi yang lebih fleksibel, modern, dan sesuai dengan gaya hidup perkotaan. Seiring dengan meningkatnya permintaan, inovasi dalam penyajian dan penjualan kopi juga berkembang pesat, termasuk tren kopi keliling yang semakin populer di Indonesia.

Kopi keliling kekinian hadir sebagai solusi bagi konsumen yang menginginkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan kemudahan akses. Model bisnis ini banyak diterapkan oleh pelaku usaha kecil hingga merek kopi terkenal seperti Jago Coffee, yang menggunakan

sepeda gerobak listrik untuk menjajakan kopi di berbagai lokasi strategis (GoPay.co.id, 20 November 2024). Menurut penelitian Kurniawan & Madiistriyatno (2023), pedagang kopi keliling umumnya memanfaatkan ruang publik seperti trotoar dan taman sebagai lokasi berjualan, memberikan fleksibilitas bagi konsumen serta peluang bisnis bagi mitra penjual tanpa memerlukan modal besar.

Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, penelitian oleh Sudarsono dan Rum (2021) mengidentifikasi bahwa faktor seperti pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi, dan kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Selain itu, penelitian oleh Safrida et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi juga berperan penting dalam keputusan pembelian di kedai kopi. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor ini berpengaruh dalam konteks kopi keliling menjadi relevan bagi pengembangan strategi bisnis.

Menurut Dharmmesta (1999), perilaku konsumen merupakan hasil perkembangan dari berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi, psikologi, dan sosiologi, yang membentuk teori-teori tentang bagaimana individu membuat keputusan pembelian. Philip Kotler (2009) mengembangkan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima tahap utama, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Selain lima tahap tersebut, Kotler juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor personal (usia, gender, penghasilan, gaya hidup) dan faktor psikologis (persepsi, motivasi, kepercayaan, dan sikap).

Studi yang dilakukan oleh Iffah Sovie Septyasari dan Heidy Arviani (2024) dengan judul "Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Sejuta Jiwa oleh Karyawan di Jakarta" menyatakan bahwa kebiasaan minum kopi di kota metropolitan seperti Jakarta mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya merek lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian tersebut menggunakan model perilaku konsumen Philip Kotler dan menemukan bahwa faktor personal seperti usia, penghasilan, serta faktor psikologis seperti persepsi dan motivasi, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kopi oleh karyawan di Jakarta. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh tren gaya hidup perkotaan dan kemudahan akses terhadap produk kopi yang fleksibel, termasuk konsep gerobakan keliling yang semakin diminati.

Namun, penelitian ini masih terbatas pada konteks kota besar, sementara tren konsumsi kopi di kota-kota kecil seperti Salatiga belum banyak dikaji. Kota Salatiga dikenal sebagai

daerah dengan perekonomian berbasis pendidikan dan sektor jasa, di mana kebiasaan konsumsi kopi masih berkembang dan mulai dipengaruhi oleh inovasi bisnis baru, seperti konsep kopi keliling yang diperkenalkan oleh Nineteene Coffee. Penelitian ini berupaya untuk memperbarui kajian sebelumnya dengan menyoroti bagaimana faktor personal dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian kopi di kota kecil, serta bagaimana adaptasi strategi pemasaran dan inovasi bisnis gerobakan keliling dapat membentuk pola konsumsi kopi masyarakat Salatiga. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan model perilaku konsumen Kotler, penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan dinamika perilaku konsumen dalam memilih kopi di kota besar seperti Jakarta dan kota kecil seperti Salatiga, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keberhasilan konsep bisnis kopi keliling dalam lingkungan pasar yang berbeda.

Salah satu brand kopi kekinian keliling yang sedang berkembang di Salatiga adalah Nineteene Coffee. Nineteene Coffee adalah bisnis kopi keliling yang didirikan pada Desember 2024 dan beroperasi di Kota Salatiga. Bisnis ini tidak memiliki cabang di luar Salatiga, namun sudah mengembangkan jaringan mitra yang saat ini berjumlah empat orang. Target utama konsumen Nineteene Coffee mencakup generasi Z hingga individu berusia 50 tahun, dengan latar belakang profesi yang beragam dan gaya hidup yang cenderung fleksibel serta dinamis. Dalam strategi pemasarannya, Nineteene Coffee menerapkan pendekatan lokasi yang selektif, dengan melakukan analisis terhadap area yang berpotensi tinggi dalam hal jumlah lalu lintas pejalan kaki serta daya beli masyarakat setempat. Selain itu, daya tarik utama yang membuat Nineteene Coffee diminati oleh pelanggan adalah fleksibilitas dalam penyajian kopi berkualitas dengan harga yang kompetitif serta konsep keliling yang memudahkan akses bagi konsumen di berbagai lokasi strategis di Salatiga.

Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di Mitra Nineteene Coffee yang berlokasi di Salatiga khususnya di Jalan Adi Sucipto. Studi ini tidak mencakup perilaku konsumen di Mitra kedai kopi lain yang ada di Salatiga. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Nineteene Coffee serta apa saja perilaku konsumen mencakup faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nineteene Coffee, Salatiga. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kopi, khususnya Nineteene Coffee, dalam memahami perilaku konsumennya. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya saing bisnis di industri kopi kekinian di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi keliling, khususnya di Nineteene Coffee Salatiga. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dalam kondisi natural dalam melihat realitas (Sugiyono, 2019). Lebih lanjut, pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik serta pola perilaku konsumen (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan di tiga Mitra Nineteene Coffee, Kota Salatiga, Jawa Tengah, yang berlokasi di sekitar jalan Adi Sucipto, jalan Kartini, dan jalan Diponegoro. Penelitian ini tidak mencakup cabang atau kedai kopi lainnya yang memiliki konsep serupa. Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, yakni wawancara dan observasi.

Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terkait kopi keliling. Teknik ini memungkinkan eksplorasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Prasetyo & Haryanto (2023), wawancara mendalam digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi subjektif yang sulit diungkap melalui metode lain. Wawancara mendalam dilakukan saat responden menikmati produk Nineteene Coffee. Responden yang diwawancarai sebanyak empat responden, yang merupakan pembeli Nineteene Coffee, yakni Akbar Rifianto yang berprofesi sebagai wirausaha dan berusia 24 tahun, serta memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 hingga Rp.4.000.000; Alfiano seorang mahasiswa berusia 18 tahun, dengan uang bulanan Rp.1.000.000 hingga Rp.2.000.000; Adhi seorang mahasiswa berusia 21 tahun, dengan uang bulanan Rp.500.000 hingga Rp.600.000; Egi berprofesi sebagai Waiter, dengan penghasilan Rp.1.500.000. Seluruh responden ini merupakan warga Kota Salatiga.

Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi pelanggan dengan penjual, suasana lingkungan tempat jualan, serta perilaku pembelian di Nineteene Coffee. Menurut Santoso (2023), observasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman mendalam terhadap pola perilaku konsumen dalam konteks aslinya. Observasi dilakukan selama kurang lebih dua bulan terhadap konsumen Nineteene Coffee di Salatiga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan empat orang responden yang merupakan konsumen aktif Nineteene Coffee di Kota Salatiga. Latar belakang pekerjaan para responden cukup beragam, yaitu pemilik toko ikan, karyawan swasta, mahasiswa, serta mahasiswa yang juga bekerja sebagai pekerja lepas. Rentang usia mereka berkisar antara 18 hingga 25 tahun, dengan rata-rata penghasilan per bulan antara lima ratus ribu hingga empat juta rupiah. Seluruh responden telah pernah melakukan pembelian produk Nineteene Coffee minimal sebanyak tiga kali dan memiliki persepsi maupun preferensi tertentu terhadap produk tersebut.

Hasil Wawancara dan Analisis

Persepsi Konsumen terhadap Produk dan Brand Nineteene Coffee

Menurut Kotler (2009), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang suatu objek. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh rangsangan visual dan pengalaman sebelumnya. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap brand Nineteene Coffee. Mereka menilai bahwa brand ini memiliki keunikan tersendiri dari segi tampilan visual gerobak, kemasan cup, serta nama brand yang dianggap menarik dan mudah diingat.

Responden pertama, Akbar, mengungkapkan bahwa desain gerobak dan kemasan kopi dari Nineteene Coffee berbeda dari gerobak kopi lainnya, menambah kesan profesional dan eksklusif. Hal ini sejalan dengan pendapat responden kedua dan ketiga yang juga menyoroti estetika warna gerobak (coklat) dan desain visual sebagai pembentuk citra premium. Responden keempat, Alfiano, menyatakan bahwa *visual brand* Nineteene Coffee membangun identitas yang kuat, sehingga membedakan dirinya dari kompetitor. Walaupun dari segi rasa dianggap tidak jauh berbeda dengan kopi gerobakan lainnya, visual dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan memberikan nilai tambah terhadap persepsi mereka terhadap brand.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap Nineteene Coffee tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk (rasa), tetapi juga oleh elemen-elemen visual yang memperkuat citra dan pengalaman merek (*brand experience*).

Perilaku Konsumen Mencakup Faktor Psikologis, Personal dan Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam teori perilaku konsumen, Kotler menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Fokus dalam penelitian ini adalah pada dua aspek, yakni faktor psikologis dan sosial.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara, sebagian besar responden termotivasi membeli Nineteene Coffee karena beberapa kondisi seperti kenyamanan, kemudahan akses, keunikan tampilan gerobak, dan harga yang terjangkau.

Responden Alfiano mengungkapkan bahwa konsep gerobakan (atau kopi yang dijual menggunakan gerobak) sangat cocok dengan gaya hidupnya yang tidak menyukai keramaian dan lebih menyukai kopi yang bisa diakses dengan cepat tanpa turun dari kendaraan. Hal ini menunjukkan adanya motivasi kenyamanan dan efisiensi sebagai faktor pendorong utama. Responden lainnya juga mengungkapkan bahwa gerobak yang dibuat agak modern, dan produk kopi yang dijual murah merupakan alasan mereka membeli di Nineteene Coffee. Hal yang baru bagi Kota Salatiga, namun sangat nyaman bagi penikmat kopi yang menginginkan kopi dengan harga terjangkau.

Persepsi terhadap tampilan visual dan citra *brand* juga mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Walaupun secara kualitas, produk Nineteene Coffee rasanya tidak jauh berbeda dari *brand* kopi lainnya. Sikap positif terhadap Nineteene Coffee dibentuk oleh kombinasi antara *visual brand*, harga, dan kemudahan konsumsi.

Faktor Personal

Kotler juga menyebut bahwa usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa responden dengan kesibukan tinggi seperti pekerja pasar dan mahasiswa pekerja lebih memilih kopi gerobakan karena lebih cepat dan praktis, menunjukkan gaya hidup yang menghargai efisiensi waktu.

Responden Adhi mengungkapkan bahwa menikmati kopi sudah merupakan kebiasaan pada sore hari, dan menemukan kopi di pinggir jalan untuk dinikmati merupakan kemudahan yang membuat ia tidak perlu jalan jauh untuk bisa menikmati secangkir kopi. Selain itu Egi juga menyatakan bahwa menikmati kopi di pinggir jalan bisa sambil menikmati suasana kota

dan berbincang-bincang dengan orang baru, merupakan kenikmatan lain dari menikmati kopi pinggir jalan. Hal ini menunjukkan bahwa kopi dan efisiensi waktu untuk menikmatinya menjadi pilihan gaya hidup bagi beberapa generasi muda di Kota Salatiga.

Faktor Sosial

Faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, atau tren media sosial tampak kurang dominan dalam keputusan pembelian. Hanya sebagian kecil responden yang mengetahui *brand* ini melalui rekomendasi atau media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kopi gerobakan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan preferensi individual dibandingkan tekanan atau pengaruh sosial eksternal.

Menurut Alfiano dan Akbar, kopi sudah merupakan kebiasaan dan tidak dipengaruhi oleh tren-tren di media sosial. Menikmati kopi di pinggir jalan atau mencari tempat kopi yang murah untuk dinikmati sudah menjadi pilihan bagi mereka. Untuk itu pilihan pada Nineteeneone Coffee didapatkan saat mereka melihatnya di pinggir jalan dan mencobanya langsung. Responden Egi yang pernah melihat *brand* Nineteeneone Coffee di media sosial, sehingga ia ingin mencobanya.

Analisis Temuan

Berdasarkan wawancara dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap Nineteeneone Coffee lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan personal daripada faktor sosial. Persepsi positif terhadap *visual brand*, motivasi kenyamanan, serta sikap terhadap harga dan kualitas rasa menjadi faktor penentu utama. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, serta pengalaman konsumsi yang praktis. Temuan ini memperkuat teori Kotler yang menyatakan bahwa persepsi, motivasi, dan sikap merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu perilaku konsumen yang berakhir pada keputusan membeli, mencakup tiga faktor yakni psikologis, personal dan sosial. Faktor sosial seperti pengaruh teman atau media sosial hanya berperan sebagai pelengkap, bukan faktor dominan. Sedangkan keputusan pembelian kopi keliling ini cenderung bersifat independen dan dipicu oleh pertimbangan personal serta psikologis masing-masing individu. Dengan demikian, strategi branding dan pemasaran Nineteeneone Coffee dapat lebih difokuskan pada penguatan elemen visual dan peningkatan pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta efisien, yang sesuai dengan motivasi dan persepsi konsumen utama mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Nineteene Coffee di Kota Salatiga, dengan fokus pada faktor psikologis dan sosial berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler. Berdasarkan hasil wawancara terhadap empat responden dengan latar belakang pekerjaan dan gaya hidup yang berbeda, diperoleh beberapa temuan utama.

Pertama, persepsi konsumen terhadap brand Nineteene Coffee secara umum bersifat positif, terutama terkait tampilan visual gerobak, desain kemasan, serta nama brand yang unik. Aspek visual terbukti memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen, bahkan ketika kualitas rasa dinilai tidak jauh berbeda dari kompetitor.

Kedua, faktor psikologis seperti motivasi kenyamanan, persepsi terhadap kepraktisan, serta sikap positif terhadap harga dan tampilan menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai brand ini karena akses yang mudah, penyajian yang efisien, serta visual gerobak yang menarik dan tidak umum dijumpai pada kopi keliling lainnya.

Ketiga, faktor sosial memiliki pengaruh yang lebih kecil, meskipun tidak sepenuhnya diabaikan. Hanya sebagian responden yang mengenal brand ini melalui rekomendasi teman atau media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi gerobakan seperti Nineteene Coffee cenderung lebih ditentukan oleh pertimbangan pribadi dan pengalaman konsumsi secara langsung.

Dengan demikian, temuan penelitian ini selaras dengan teori Kotler bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap individu, terutama ketika konsumen memiliki keterlibatan emosional atau personal terhadap suatu produk atau brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S. (1999). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 215–228.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2023). Strategi pemasaran berbasis emosional dan loyalitas merek. *Journal of Marketing Strategies*, 12(1), 45–60.
- GoPay.co.id. (2024, November 20). Jago Coffee: Inovasi kopi keliling dengan sepeda gerobak listrik. <https://gopay.co.id>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). Pendapatan dan preferensi produk premium dalam konsumsi konsumen. *Consumer Behavior Journal*, 23(4), 67–81.
- Hidayati, E. M., Widyaningrum, L., & Syahputra, H. (2024). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada URBN Kopi oleh masyarakat di Surabaya. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 31–42.

- Keller, K. L. (2022). Pengaruh rekomendasi sosial terhadap niat beli konsumen di era digital. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 203–218.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-18). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.
- Kurniawan, E., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi pemasaran kopi Starlink (kopi keliling) di wilayah Jabodetabek menghadapi persaingan di era globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 134–150.
- Nugroho, A., Suryani, T., & Hidayat, M. (2024). Keputusan pembelian dan aspek psikologis dalam konsumsi produk kopi di Indonesia. *Jurnal Riset Konsumen*, 9(1), 55–70.
- Prasetyo, B., & Haryanto, A. (2023). Penerapan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif: Studi kasus pada industri kreatif. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 15(2), 112–125. <https://repository.unpkediri.ac.id/14690/>
- Prasetyo, R., & Hidayat, M. (2023). Manajemen pemasaran dan psikologi konsumen dalam strategi bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 78–92.
- Prasetyo, R., & Wibowo, A. (2023). Faktor budaya dalam preferensi konsumen terhadap produk kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 34–50.
- Rahman, H. (2022). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 112–126. <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102>
- Safrida, S., Hidayatullah, H., & Azwar, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 123–135.
- Santoso, R. (2023). Observasi partisipatif dalam penelitian kualitatif: Pendekatan untuk memahami perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 18(1), 89–101. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif/article/view/109>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-12). Pearson Education.
- Septyasari, I. S., & Arviani, H. (2024). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa oleh karyawan di Jakarta. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11778–11784. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6131>
- Solomon, M. R. (2021). Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dalam perilaku konsumen. *Consumer Behavior Journal*, 16(2), 88–105.
- suara.com. (2024, April 17). Survei: 66% Gen Z mengaku minum kopi setiap hari, sudah jadi gaya hidup? Diakses pada 20 Februari 2025, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2024/04/17/115000/survei-66-gen-z-mengaku-minum-kopi-setiap-hari-sudah-jadi-gaya-hidup>

- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Jurnal Agriscience*, 9(1), 67–80.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Suryani, T. (2023). Aspek psikologi konsumen dalam kebijakan pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(4), 99–115.
- Sutrisno, A. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*, 5(2), 45–58. <https://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/gosim/article/download/60/35>