

**DAYA TARIK KOPI ARABIKA DARI PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN**  
***THE ATTRACTIVENESS OF ARABIC COFFEE FROM A CONSUMER BEHAVIOR***  
***PERSPECTIVE***

**F.X Edy Fernandez<sup>1\*</sup>, Dudi Septiadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

\*Email Penulis korespondensi: [fernandez.fxedy@gmail.com](mailto:fernandez.fxedy@gmail.com)

**Abstrak**

Kopi Arabika dikenal memiliki kualitas dan cita rasa yang lebih unggul dibandingkan jenis kopi lainnya, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak pecinta kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji daya tarik kopi Arabika dari perspektif perilaku konsumen di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan konsumen kopi di Kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli kopi Arabika di Kota Mataram, pada tahap pengenalan, konsumen memilih kopi Arabika karena mereka menyukainya dan sudah terbiasa mengonsumsinya. Mereka mencari informasi yang dipengaruhi oleh diri sendiri, teman, keluarga, serta media sosial. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen kopi Arabika di Kota Mataram adalah aroma kopi tersebut. Dalam situasi di mana kopi Arabika yang diinginkan tidak tersedia, konsumen cenderung memilih jenis kopi lain yang tersedia di tempat yang sama. Kualitas rasa dan aroma kopi Arabika menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap kopi Arabika dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan kesadaran terhadap manfaat kesehatan kopi.

Kata kunci: Aroma, Kopi Arabika, Kota Mataram, Perilaku Konsumen.

**Abstract**

*Arabica coffee is known to have superior quality and taste compared to other types of coffee, making it the main choice for many coffee lovers. This research aims to examine the attractiveness of Arabica coffee from the perspective of consumer behavior in Mataram City. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. Data was collected through a survey with a questionnaire distributed to 30 respondents who were coffee consumers in Mataram City. The research results show that consumer behavior in purchasing Arabica coffee in Mataram City, at the introduction stage, consumers choose Arabica coffee because they like it and are used to consuming it. They look for information that is influenced by themselves, friends, family, and social media. The calculation results show that the attribute most considered by Arabica coffee consumers in Mataram City is the aroma of the coffee. In situations where the desired Arabica coffee is not available, consumers tend to choose other types of coffee that are available at the same place. The quality of the taste and aroma of Arabica coffee is the most dominant factor influencing purchasing decisions, followed by competitive prices and a strong brand image. Apart from that, this research also found that consumer preferences for Arabica coffee are influenced by lifestyle trends and awareness of the health benefits of coffee.*

*Keywords: Aroma, Arabica Coffee, Mataram City, Consumer Behavior.*

**PENDAHULUAN**

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang bernilai ekonomi tinggi dan berperan penting menjadi sumber devisa bagi negara (Martinez, 2023). Kopi arabika merupakan salah satu jenis kopi yang paling populer dan digemari di seluruh dunia. Berasal dari spesies *Coffea arabica*, kopi ini dikenal karena cita rasanya yang

kompleks, aromanya yang kaya, dan tingkat keasaman yang seimbang (Humaira dan Hidayat, 2024). Popularitas kopi arabika tidak hanya terbatas pada pasar internasional, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen lokal di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, memiliki sejarah panjang dan tradisi yang kuat dalam budidaya kopi. Tanaman kopi mempunyai peran yang signifikan dalam menunjang perekonomian nasional terutama dalam pembentukan devisa negara (Yusuf dan Septiadi, 2023). Dari Sabang sampai Merauke, berbagai daerah di Indonesia menghasilkan kopi dengan karakteristik yang unik, termasuk arabika yang ditanam di daerah dataran tinggi seperti Gayo, Kintamani, dan Toraja. Kopi arabika dari daerah-daerah ini dikenal dengan profil rasa yang khas dan kualitas yang tinggi, menjadikannya favorit di kalangan pecinta kopi.

Budaya minum kopi kini menjadi tren baru di berbagai kalangan masyarakat. Permintaan yang meningkat akan kopi telah memicu munculnya berbagai merek, kafe, dan kedai kopi di kota-kota besar. Minat masyarakat yang terus meningkat terhadap kopi, serta upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah, membuka peluang besar bagi petani dan pengusaha kopi untuk meningkatkan produksi dan mengembangkan produk olahannya (Yusuf dan Septiadi, 2023). Meskipun banyak merek baru bermunculan, setiap brand menargetkan segmen pasar yang berbeda. Budaya konsumsi kopi ini umumnya dilakukan masyarakat di coffee shop di kota-kota besar, sedangkan di desa atau kota kecil lebih banyak dilakukan di warung kopi (Febrianti, 2023).

Kota Mataram, yang merupakan salah satu kota di Provinsi NTB, memiliki banyak coffee shop yang menawarkan kopi dengan cita rasa khas, penyajian yang unik, pelayanan yang baik, serta tempat yang nyaman. Coffee shop ini menarik pelanggan untuk kembali karena suasananya yang nyaman, rasa kopi yang enak, dan pelayanan yang memuaskan. Sebelum berkembangnya coffee shop seperti sekarang, banyak warung kopi yang menjual kopi, namun ada perbedaan antara warung kopi dan coffee shop dalam penggunaan bahan baku kopi. Warung kopi umumnya menggunakan kopi bubuk kemasan yang terbuat dari kopi robusta, sementara coffee shop menyeduh kopi dari biji kopi yang diolah dan disajikan dengan berbagai teknik. Beberapa coffee shop bahkan membeli bahan baku langsung dari petani kopi arabika, sehingga meningkatkan pendapatan petani melalui kemitraan penjualan dan pembelian kopi arabika.

Preferensi masyarakat terhadap kopi arabika di Kota Mataram bisa menjadi dasar untuk mengembangkan kopi arabika di sana. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian setelah membeli (Kotler dan Keller, 2016). Dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap kopi arabika, diharapkan pengembangan kopi arabika di Mataram bisa semakin pesat dan produksinya meningkat. Hal ini akan berdampak positif pada kesejahteraan pelaku usaha, mulai dari petani hingga pedagang kopi. Untuk memahami preferensi konsumen, penting untuk melihat atribut-atribut produk kopi arabika. Atribut produk adalah komunikasi mengenai manfaat dari pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut ini meliputi mutu, fitur, dan model produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penilaian terhadap produk mencerminkan sikap konsumen dan perilaku mereka dalam membelanjakan dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen memiliki sikap berbeda dalam menimbang atribut yang dianggap penting dan akan fokus pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pasar suatu produk sering kali disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2000). Untuk mendapatkan tingkat preferensi dan kepuasan konsumen

terhadap kopi arabika Mataram, atribut-atribut seperti aroma, cita rasa, harga, cara penyeduhan, cara penyajian, dan penambahan bahan lainnya dianggap mewakili karakteristik kopi arabika. Perlakuan ini akan membentuk kepuasan konsumen dalam membeli kopi arabika di Kota Mataram.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Unit analisisnya adalah konsumen yang membeli atau mengonsumsi kopi Arabika di Kota Mataram. Daerah penelitian ditentukan dengan metode "*Purposive Sampling*" di Kecamatan Sekarbela, Kecamatan Selaparang, dan Kecamatan Ampenan, karena ketiga kecamatan ini memiliki *coffee shop* yang menjual kopi Arabika di Kota Mataram. Jumlah responden ditentukan dengan "*Quota Sampling*" sebanyak 30 responden, dengan masing-masing kecamatan terdiri dari 10 orang responden. Pemilihan responden dilakukan secara "*Accidental Sampling*". Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, dengan sumber data terdiri dari data primer dan sekunder.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data sesuai kondisi sebenarnya, kemudian data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Ardyan et al, 2023). Data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan identitas dan latar belakang konsumen secara keseluruhan serta untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, ditabulasikan, kemudian data dipresentasikan. Selanjutnya dilakukan interpretasi data hasil tabulasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perilaku Konsumen Kopi Arabika

Perilaku pembelian konsumen mencakup serangkaian langkah yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teori perilaku pembelian menekankan pentingnya memahami preferensi dan motivasi konsumen dalam memilih produk tertentu. Konsumen kopi Arabika yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli minuman kopi Arabika di *coffee shop* di Kota Mataram. Dalam konteks pembelian kopi arabika di Kota Mataram, pemahaman mengenai preferensi dan motivasi konsumen menjadi kunci untuk mengetahui mengapa kopi arabika menjadi pilihan utama. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk rasa, kebiasaan, harga, dan ketersediaan produk, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kopi arabika. Penjelasan temuan penelitian pada setiap tahapan perilaku konsumen kopi arabika dijelaskan sebagai berikut.

## Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pengenalan dalam keputusan pembelian kopi Arabika di Kota Mataram menunjukkan bahwa konsumen menyukai kopi Arabika terutama karena kualitas rasa dan aroma yang menjadi faktor dominan. Hal ini dibuktikan pada tabel 1, 70% konsumen menyatakan bahwa mereka benar-benar menyukai kopi arabika. Alasan utama responden dalam mengonsumsi kopi arabika adalah faktor rasa (36,67%) dan kebiasaan (36,67%). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aini et al., 2021) yang mengkaji sikap konsumen kopi pada era new normal, dimana konsumen kopi merasa suka terhadap atribut aroma kopi dengan nilai tertinggi dibanding atribut lain. Selain itu, sebagian besar konsumen juga memperhatikan manfaat dari branding, dengan harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat sebagai faktor penting.

Menariknya, frekuensi konsumsi juga menunjukkan intensitas yang tinggi, dengan 50% konsumen mengonsumsi kopi lebih dari tiga kali sehari (Tabel 1). Ini menunjukkan bahwa kopi arabika telah menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari konsumen kopi di Mataram.

**Tabel 1.** Tahap Pengenalan Kebutuhan Pembelian Kopi Arabika Di Kota Mataram

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Alasan konsumsi kopi arabika	• Suka	21	70,00
		• Ikut-ikutan	8	26,67
		• Lainnya	1	3,33
2	Motivasi membeli kopi arabika	• Rasa	11	36,67
		• Kebiasaan	11	36,67
		• Ikut-ikutan	7	23,33
		• Lainnya	1	3,33
3	Frekuensi Konsumsi kopi	• 1 kali	5	16,67
		• 2 kali	10	33,33
		• $\geq$ 3 kali	15	50,00

*Sumber : Data Primer diolah, (2024)*

Motivasi konsumen dalam membeli kopi Arabika meliputi rasa kopi itu sendiri, kebiasaan mengonsumsi kopi Arabika, pengaruh dari teman, saudara, atau kerabat, serta motivasi lainnya yang membantu mereka mengenali kebutuhan akan kopi Arabika. Sekitar 30% konsumen menyatakan bahwa preferensi mereka terhadap kopi Arabika dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan alasan lain, seperti kesadaran akan manfaat kesehatan kopi. Beberapa literatur terkait motivasi menunjukkan bahwa pertimbangan nilai-nilai produk beserta fungsinya menjadi salah satu dorongan dalam melakukan pembelian atau sering disebut dengan motivasi utilitarian (Charumathi & Varadaraj, 2019; Hanzaee & Irani, 2011).

## Pencarian Informasi

Berdasarkan tabel 2, sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi kopi Arabika di Kota Mataram meliputi diri sendiri, teman, saudara/keluarga, dan media sosial, yang membantu konsumen mencari informasi mengenai kopi Arabika. Sumber informasi utama mengenai kopi arabika diperoleh dari teman (50%) dan pencarian sendiri (33,3%). Teman juga menjadi sumber informasi terpercaya dalam menentukan pembelian kopi arabika (53,3%), disusul dengan pencarian sendiri (30%) (Tabel 2). Artinya kepuasan pelanggan adalah hal utama dalam

membangun branding produk kopi. Karena banyak konsumen mempercayai bahwa mereka yang puas akan kopi yang dikonsumsi akan merekomendasikan kepada temannya untuk mengonsumsi kopi arabika.

**Tabel 2.** Tahap Pencarian Informasi Perilaku Pembelian Kopi Arabika di Kota Mataram

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sumber mendapatkan informasi kopi arabika	• Diri sendiri	10	33,3
		• Teman	15	50
		• Saudara/keluarga	5	16,7
2	Sumber informasi terpercaya untuk menentukan pembelian kopi arabika	• Diri sendiri	9	30
		• Teman	16	53,3
		• Saudara/keluarga	4	13,4
		• Sosial media	1	3,3
3	Informasi apa yang penting untuk anda ketahui tentang kopi arabika	• Atribut fisik kopi	8	26,7
		• Lokasi penjualan	14	46,6
		• Harga kopi	8	26,7

*Sumber : Data Primer diolah (2024)*

Informasi yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian meliputi atribut fisik kopi (26,7%), lokasi penjualan (46,6%), dan harga kopi (26,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Mataram sangat bergantung pada rekomendasi sosial dan mencari informasi secara mandiri untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Kepercayaan pada teman atau keluarga dipengaruhi oleh seberapa dekat hubungan responden dengan mereka. Semakin dekat hubungan tersebut, semakin besar tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Selain itu, media sosial juga menjadi sumber informasi penting karena mampu mempengaruhi konsumen melalui gambar, video, dan promo-promo yang disajikan. Perkembangan pesat media sosial memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang kopi Arabika dengan cepat.

### Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan proses evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian kopi arabika di Kota Mataram melibatkan beberapa atribut utama. Aroma mendapatkan skor tertinggi dengan nilai 92, diikuti oleh penambahan bahan lainnya (89), cita rasa (84), harga (83), cara penyeduhan (79), dan cara penyajian (75). Aroma merupakan atribut yang utama dalam alternatif untuk membeli kopi arabika di Kota Mataram. Hal ini berbeda dengan preferensi konsumen kopi di Kota Bogor, dimana Citarasa merupakan atribut dengan skor tertinggi dengan nilai 4,26 (Ruslan et al, 2020).

Kemudian berdasarkan cara penyajian merupakan atribut yang paling terakhir. Meski terakhir, nilainya cukup tinggi (75). Hal ini dikarenakan cara penyajian kopi arabika di Kota Mataram yang berbeda-beda sehingga cara penyajian sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi arabika di Kota Mataram. Apalagi yang sering mengonsumsi kopi arabika merupakan konsumen yang berusia 15-24 atau konsumen yang memiliki berbagai tempat dan pengalaman kunjungan yang sangat banyak sehingga sangat memperhatikan cara penyajiannya supaya tetap untuk membeli kopi arabika.

## **Proses Pembelian**

### **1. Keputusan Membeli Kopi Arabika**

Sebanyak 30% konsumen memutuskan membeli kopi arabika secara terencana, sementara 40% tergantung pada situasi, dan 30% lainnya memutuskan secara mendadak. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian konsumen yang membeli kopi arabika dengan perencanaan, banyak yang dipengaruhi oleh situasi atau keputusan mendadak.

### **2. Jenis Kopi Arabika yang Sering Dibeli**

Mayoritas konsumen (70%) lebih suka membeli kopi arabika tanpa penambahan bahan lain, sedangkan 30% lainnya memilih kopi dengan tambahan bahan lain. Ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap rasa asli kopi arabika.

### **3. Frekuensi Membeli Kopi Arabika**

Sebanyak 36,7% konsumen sering membeli kopi arabika, 26,6% membeli dengan frekuensi biasa, dan 36,6% lainnya jarang membeli. Frekuensi pembelian ini mencerminkan seberapa besar kopi arabika menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi mereka.

### **4. Pertimbangan dalam Memilih Tempat Berbelanja Kopi Arabika**

Konsumen memilih tempat berbelanja kopi arabika berdasarkan beberapa pertimbangan: dekat tempat tinggal (10%), kualitas produk yang lebih baik (13,3%), produk selalu tersedia (23,3%), pelayanan yang memuaskan (26,7%), dan suasana berbelanja yang nyaman (26,7%). Faktor pelayanan dan suasana berbelanja yang nyaman menjadi dua alasan utama yang mempengaruhi keputusan konsumen.

### **5. Jarak Lokasi Pembelian Kopi Arabika**

Sebagian besar konsumen membeli kopi arabika pada jarak 1 km dari tempat tinggal mereka (43,3%), diikuti oleh jarak 500 m (30%), 2 km (16,7%), dan 100 m (10%). Ini menunjukkan bahwa konsumen rela menempuh jarak yang cukup jauh untuk mendapatkan kopi arabika yang mereka inginkan.

Dari hasil analisis pada tahap proses pembelian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian kopi arabika di Kota Mataram sangat dipengaruhi oleh situasi dan preferensi rasa. Banyak konsumen yang memutuskan membeli kopi arabika berdasarkan situasi atau secara mendadak, menunjukkan adanya kebutuhan mendesak atau keinginan tiba-tiba. Preferensi terhadap rasa asli kopi arabika juga sangat kuat, dengan mayoritas konsumen lebih memilih kopi tanpa tambahan bahan lain. Dalam memilih tempat berbelanja, konsumen lebih mengutamakan pelayanan dan suasana berbelanja yang nyaman, selain ketersediaan produk. Jarak tempat pembelian juga menjadi pertimbangan, dengan sebagian besar konsumen rela menempuh jarak hingga 1 km untuk mendapatkan kopi arabika.

Pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen ini sangat penting bagi produsen dan penjual kopi untuk merancang strategi pemasaran dan penjualan yang efektif (Anggreini dan Rohman, 2024). Fokus pada kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang nyaman akan membantu menarik dan mempertahankan konsumen kopi arabika di Kota Mataram.

## **Pasca Pembelian**

### **1. Jika Kopi Arabika Tidak Tersedia**

Jika kopi arabika yang ingin dibeli tidak tersedia, 46,6% konsumen memilih membeli jenis kopi lain di tempat yang sama, 23,4% mencari kopi arabika di tempat lain, dan 30% memilih untuk tidak jadi membeli atau menunda pembelian. Ini

menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersikap fleksibel dalam memilih alternatif jika produk yang diinginkan tidak tersedia.

## 2. Jika Harga Kopi Arabika Mengalami Kenaikan

Jika harga kopi arabika naik, 53,3% konsumen akan membeli jenis kopi lain, 30% akan mencari kopi arabika dengan harga lebih murah di tempat lain, dan 16,7% tetap membeli kopi arabika yang sama tanpa terpengaruh kenaikan harga. Ini menunjukkan sensitivitas harga di kalangan konsumen, dengan mayoritas memilih untuk beralih ke jenis kopi lain atau mencari harga yang lebih murah. Artinya harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen kopi dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tahap pasca pembelian, konsumen menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi ketersediaan dan perubahan harga kopi arabika. Jika produk tidak tersedia, sebagian besar konsumen bersedia membeli alternatif lain di tempat yang sama. Namun, jika harga naik, mayoritas akan beralih ke jenis kopi lain atau mencari harga yang lebih murah di tempat lain, menunjukkan sensitivitas terhadap harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Perilaku konsumen dalam membeli kopi Arabika di Kota Mataram, pada tahap pengenalan, konsumen memilih kopi Arabika karena mereka menyukainya dan sudah terbiasa mengonsumsinya. Mereka mencari informasi yang dipengaruhi oleh diri sendiri, teman, keluarga, serta media sosial. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen kopi Arabika di Kota Mataram adalah aroma kopi tersebut. Konsumen cenderung memilih jenis kopi lain yang tersedia di tempat yang sama jika kopi arabika yang diinginkan tidak tersedia. Kualitas rasa dan aroma kopi Arabika menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat. Preferensi konsumen terhadap kopi Arabika dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan kesadaran terhadap manfaat kesehatan kopi.

### Saran

Produsen kopi arabika di Kota Mataram disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang nyaman akan membantu menarik dan mempertahankan konsumen kopi arabika di Kota Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Husni, S., & Siddik, M. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapan Pada Era New Normal Di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Agrimansion*, 22(2), 119-133. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v22i2.559>
- Anggreini, D. P., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Kopi Dengklek di Perumnas Kamal Melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).

- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Charumathi, D., & Varadaraj, A. (2019). Impact of hedonic and utilitarian shopping motive on online purchase decision. *Center for Studies in European Integration Working Papers Series, 11*, 6-16. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:aem:wpaper:y:2019:i:11:p:6-16>.
- Hanzaee, K., & Irani, N. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies, 3*(3), 89. doi:10.5539/ijms.v3n3p89.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-kualitatif*. Universitas Brawijaya Press.
- Febrianti, F. (2023). *Karakteristik dan Sikap Konsumen Penikmat Kopi Manual Brew dan Kopi Espresso Based (Studi Kasus pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Muslim Indonesia).
- Humaira, A., & Widayat, H. P. (2024). Analisis Kualitas Organoleptik Kopi Arabika Gayo dan Arabika Lintong yang Diperoleh dari Pasar Komersial. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, 9*(1), 409-415.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, P; Armstrong, G, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Martinez, R. J. (2023). *Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor. *Jurnal Agribisains, 6*(2), 101-114.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, M., & Septiadi, D. (2023). Investigasi Nilai Tambah Agroindustri Kopi Robusta di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *EDUFORTECH, 8*(1), 17-24.
- Yusuf, M., & Septiadi, D. (2023). Analisis Rantai Pasok Biji Kopi Robusta di Kecamatan Tambora Kabupaten Bima. *AGROTEKSOS, 33*(3), 948-958.
- Sari, I. M., & Gofur, A. (2022). Beli atau Tidak? Keputusan Konsumen Anomali Café Berdasarkan Pertimbangan Harga dan Brand Image. *Oikonomia: Jurnal Manajemen, 18*(2), 143-156.