

Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Kopi Lawe Di Kota Surakarta

Mei Sindi Antika^{1*}, Septi Handayani², Lia Saputri³, Yudha Tegar Prakoso⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Lawe di Kota Surakarta. Dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan sebanyak 84 responden yang merupakan konsumen produk kopi Lawe. Variabel yang diteliti meliputi preferensi konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor rasa, aroma, harga, dan citra merek, sementara kualitas produk dinilai berdasarkan aspek rasa, aroma, kemasan, harga, dan citra merek. Analisis statistik menggunakan uji Chi-Square mengindikasikan bahwa baik preferensi maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku bisnis kopi untuk meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan strategi pemasaran guna memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Rasa, Harga

✉Corresponding author :

Email Address : meicindyantika@gmail.com

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di Indonesia. Kota Surakarta, sebagai salah satu kota budaya dan kuliner yang berkembang pesat, menunjukkan peningkatan jumlah coffee shop dan tren konsumsi kopi di kalangan remaja dan dewasa (Sukmawati dkk., 2024). Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis kopi untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka (Utama dkk., 2024).

Kualitas produk, termasuk aspek rasa, aroma, kemasan, serta citra merek, memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Gircela & Wati, 2020). Selain itu, preferensi konsumen, seperti tingkat kesukaan, kecenderungan memilih, dan loyalitas terhadap produk, menjadi faktor utama yang mempengaruhi apakah mereka akan melakukan pembelian dan kembali ke tempat yang sama (Nur Rokhmad Nuzil & Nofan, 2024).

Kopi Lawe, sebagai salah satu brand kopi yang sedang berkembang di Kota Surakarta, menawarkan berbagai variasi produk yang berorientasi pada kualitas dan cita rasa yang sesuai dengan preferensi pasar lokal (Damayanti dkk., 2023). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi Lawe sangat penting untuk membangun strategi pemasaran yang efektif (Triahartari & Adi, 2025).

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana pengaruh preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Lawe di

Kota Surakarta (Karamoy dkk., 2021). Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas bagi pelaku usaha kopi dalam mengoptimalkan produk dan strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk lainnya. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, budaya, lingkungan sosial, psikologis, serta karakteristik pribadi. Menurut (Kotler & Keller, 2015), preferensi konsumen mencerminkan sikap dan persepsi mereka terhadap suatu produk, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Kopi Lawe, preferensi konsumen dapat dilihat dari seberapa besar mereka menyukai atau memilih produk ini dibandingkan produk kopi lainnya yang tersedia di pasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga melakukan pembelian dan mengevaluasi hasilnya. (Sudirjo dkk., 2024) menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk memainkan peran penting dalam setiap tahap, terutama saat konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk yang tersedia.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan keistimewaan suatu produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Brama Kumbara, 2021) mengidentifikasi delapan dimensi utama kualitas produk, yaitu: kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), kemudahan pelayanan (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas persepsi (perceived quality). Dalam konteks produk kopi seperti Kopi Lawe, aspek kualitas yang menjadi pertimbangan utama konsumen bisa meliputi rasa, aroma, keaslian biji kopi, kemasan, serta citra merek (Marie & Budi, 2020).

Hubungan Preferensi Konsumen, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih disukai dan dipilih oleh konsumen, sehingga berujung pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Prayoni & Respati, 2020). Oleh karena itu, dalam menganalisis keputusan pembelian Kopi Lawe di Surakarta, penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan bagaimana penilaian tersebut membentuk preferensi dan mempengaruhi tindakan pembelian (Apriliawati dkk., 2024).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Lawe di Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Lawe (Muas dkk., 2023). Jumlah sampel yang digunakan adalah 84 responden, dengan mempertimbangkan efektivitas analisis data.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari: data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder, yang diperoleh dari literatur, jurnal, laporan penjualan, dan sumber-sumber relevan lainnya.

Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dalam Kopi Lawe berupa kuesioner yang akan disebarakan pada konsumen Kopi Lawe Surakarta.

Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Lawe. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel penelitian.

Uji Prasyarat

1. Uji Validitas

Proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen (seperti kuesioner atau tes) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan atau indikator dalam instrumen benar-benar merepresentasikan konsep atau variabel yang sedang diteliti.

2. Uji Realibilitas

Cara untuk mengecek apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau tidak berubah-ubah kalau dipakai beberapa kali.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda antara lain

1. Uji Signifikian Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel indenpenden secara parsial terhadap variabel indenpenden.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel indenpenden secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2010). Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,3 pernyataan yang dibuat dikatakan valid (Setiaji, 2004).

Tabel 1.1 Uji Validitas

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.556**	.394**	.534**	.488**	.585**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X12	Pearson Correlation	.556**	1	.487**	.478**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	84	84	84	84	84
X13	Pearson Correlation	.394**	.487**	1	.539**	.252*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.021
	N	84	84	84	84	84
X14	Pearson Correlation	.534**	.478**	.539**	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
X15	Pearson Correlation	.488**	.342**	.252*	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.021	.000	
	N	84	84	84	84	84
X1	Pearson Correlation	.585**	.621**	.452**	.622**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X2
X21	Pearson Correlation	1	.318**	.147	.262*	.161	-.011	.063	.132	.451**
	Sig. (2-tailed)		.003	.184	.016	.142	.920	.570	.231	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X22	Pearson Correlation	.318**	1	.366**	.297**	.175	-.130	.218*	.125	.542**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.006	.111	.239	.046	.258	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X23	Pearson Correlation	.147	.366**	1	.504**	.287**	-.068	.155	.035	.491**
	Sig. (2-tailed)	.184	.001		.000	.008	.540	.158	.755	.000

	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X24	Pearson Correlation	.262*	.297**	.504**	1	.399**	.026	.265*	.223*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.000		.000	.813	.015	.041	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X25	Pearson Correlation	.161	.175	.287**	.399**	1	-.180	.057	.034	.350**
	Sig. (2-tailed)	.142	.111	.008	.000		.101	.605	.757	.001
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X26	Pearson Correlation	-.011	-.130	-.068	.026	-.180	1	.455**	.381**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.920	.239	.540	.813	.101		.000	.000	.001
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X27	Pearson Correlation	.063	.218*	.155	.265*	.057	.455**	1	.655**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.570	.046	.158	.015	.605	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X28	Pearson Correlation	.132	.125	.035	.223*	.034	.381**	.655**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.231	.258	.755	.041	.757	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2	Pearson Correlation	.451**	.542**	.491**	.632**	.350**	.346**	.682**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.559**	.599**	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
Y_2	Pearson Correlation	.559**	1	.803**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84

Y_3	Pearson Correlation	.599**	.803**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
Y	Pearson Correlation	.437**	.619**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hipotesis Null (H0): Tidak ada hubungan yang signifikan antara item pernyataan dengan variabel yang diukur, artinya pernyataan tersebut tidak valid sebagai alat pengukur variabel.

Hipotesis Alternatif (H1): Terdapat hubungan yang signifikan antara item pernyataan dengan variabel yang diukur, artinya pernyataan tersebut valid sebagai alat pengukur variabel, biasanya dilihat dari nilai korelasi Pearson yang signifikan ($p < 0,05$).

Jadi, hipotesis dari uji validitas adalah:

- **H0:** Item yang diuji tidak valid (korelasi tidak signifikan, Sig. $> 0,05$). **H1:** Item yang diuji valid (korelasi signifikan, Sig. $< 0,05$).

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas sering dilakukan menggunakan statistik Cronbach's Alpha (α). Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 sampai 1. Nilai di atas 0,7 umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, yang berarti instrumen tersebut cukup konsisten secara internal. Nilai di bawah 0,7 menunjukkan bahwa instrumen kurang konsisten dan perlu diperbaiki agar mampu memberikan hasil yang lebih stabil dan akurat.

1. Uji Realibilitas Variabel Preferensi Konsumen (X1)

Table 1.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

2. Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

3. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

Menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang cukup tinggi (yaitu 0,920 dan 0,915), yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel tersebut sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinierias

Uji ini menggunakan metode analisis statistik Variance Inflation Factor (VIF) dan Toleranc. Nilai Tolerance untuk Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk masing-masing sebesar 0,836. Variabel-variabel tersebut memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,197. Nilai Tolerance yang mendekati 1 dan VIF di bawah batas umum 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius antara variabel bebas dalam model.

Tabel 1.3 Uji Multikolinierias

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Preferensi konsumen	.836	1.197
	Kualitas produk	.836	1.197

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Autokorelasi

Metode yang digunakan untuk uji autokorelasi menggunakan Runs Test (Uji Jalur) yang merupakan salah satu metode non-parametrik untuk mendeteksi adanya autokorelasi pada residual dalam data regresi. Untuk hasil dari ujinya adalah Nilai Z = 0.659 dan Signifikansi dua arah (Sig. (2-tailed) = 0.510). Karena nilai Sig. lebih besar dari tingkat signifikansi umumnya (misalnya 0.05), maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa residual independen, sehingga tidak ditemukan autokorelasi dalam model regresinya.

Tabel 1.4 Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-.22851
Cases < Test Value	42
Cases >= Test Value	42
Total Cases	84
Number of Runs	46
Z	.659
Asymp. Sig. (2-tailed)	.510
a. Median	

Uji Heteroeskedastisitas

Metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas ini adalah Uji Heteroskedastisitas menggunakan Analisis Koefisien Standar. Hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, karena kedua variabel independen menunjukkan nilai Sig. yang lebih besar dari 0.05, yang berarti residual memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas).

Tabel 1.5 Uji Heteroeskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.228	1.302		-.943	.348
	Preferensi konsumen	.021	.055	.046	.390	.697
	Kualitas produk	.072	.037	.230	1.958	.054

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini tersebut adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, residual tidak berdistribusi normal karena nilai Sig. yang menunjukkan signifikansi kecil ($p < 0.05$).

Tabel 1.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.06210143
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.090
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.131 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.122
		Upper Bound	.139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen (preferensi konsumen dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Metode regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa baik preferensi konsumen maupun kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan preferensi konsumen memiliki pengaruh negatif yang besar. Pengujian F menunjukkan model secara keseluruhan signifikan, dan nilai t pada koefisien memperlihatkan signifikansi variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	13.222	.872		15.162	.000
	Preferensi konsumen	-32.864	1.616	-.903	-20.334	.000
	Kualitas produk	.112	.024	.204	4.588	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji t

Pengujian t menunjukkan bahwa baik preferensi konsumen maupun kualitas produk secara individu signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan preferensi konsumen memiliki pengaruh negatif yang signifikan dan kualitas produk berpengaruh positif.

Tabel 3. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.222	.872		15.162	.000
	Preferensi konsumen	-32.864	1.616	-.903	-20.334	.000
	Kualitas produk	.112	.024	.204	4.588	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji Kecocokan Model (Uji F) digunakan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan cocok dan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi asumsi kecocokan, dan secara statistik signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan variabel preferensi konsumen dan kualitas produk.

Tabel 4. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.129	2	152.565	213.584	.000 ^b
	Residual	57.859	81	.714		
	Total	362.988	83			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Preferensi konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, dan variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki kontribusi besar terhadap perilaku pembelian.

Tabel 5. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.837	.845

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Preferensi konsumen

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Kopi Lawe di Surakarta cukup tinggi, terutama karena kualitas rasa, aroma, dan kenyamanan tempat. Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk apabila mereka merasa puas, sehingga preferensi dan kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Referensi :

- Apriliawati, I. P., Arlita, E., Erlinda, K. H., & Rahadhini, Md. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Point Coffe Kota Surakarta. *Jurnal EMA*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.51213/ema.v9i1.426>
- Brama Kumbara, V. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Damayanti, A., Irianto, H., & Widadie, F. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOPI LAWE DI KOTA SURAKARTA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM. *Jurnal Agristan*, 5(2), 320–339. <https://doi.org/10.37058/agristan.v5i2.8465>
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Karamoy, F. J., Areros, W. A., & Sambul, S. A. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi pada Revaco Roastery*. 2(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai*. 25(2).
- Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2023). ANALISIS FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KEDAI KOPI (COFFEE SHOP). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v4i2.160>
- Nur Rokhmad Nuzil & Nofan. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen, Digital Marketing, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri, Pasuruan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.4882>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN

- PEMBELIAN ULANG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>
- Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2024). Understanding Psychological Dynamics in Consumer Decision-Making Processes in the Digital Marketing Era: A Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 635–644. <https://doi.org/10.54082/jupin.384>
- Sukmawati, A., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). *Stratregi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Coffee Shop Soloraya (Studi Kasus Coffee Janji Jiwa)*.
- Triahartari, N. A., & Adi, R. K. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Haluan Kopi di Kota Surakarta. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 3(2), 96. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v3i2.90704>
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>