E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1838-1845
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Selera Konsumen, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore *Coffee* Alauddin

U. Mutmainah[1], A. Salim[2], Nurinaya[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar
e-mail: ulfatunmutmainahh05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selera konsumen, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian di Fore *Coffee* Alauddin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore *Coffee* Alauddin yang pernah melakukan pembelian produk Fore *Coffee* di gerai Fore *Coffee* Alauddin. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner. Sumber data sekunder yaitu data diperoleh dari dokumentasi atau studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package For The Social Science* (SPSS) Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selera Konsumen (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Fore *Coffee* Alauddin baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara selera konsumen terhadap keputusan pembelian di Fore *Coffee* Alauddin. Nilai koefisien regresi selera konsumen (X1) sebesar 0,211, ini menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Nilai koefisien regresi cita rasa (X2) sebesar 0,355, ini menunjukkan bahwa cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,400 ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,0003 < 0,05.

Kata Kunci : Selera Konsumen, Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of consumer preferences, flavor, and price on purchasing decisions at Fore Coffee Alauddin. The population in this study were all Fore Coffee Alauddin consumers who had purchased Fore Coffee products at Fore Coffee Alauddin outlets. The Sampel in this study was 90 peoples. The sampling technique used purposive sampling. The type of research used was descriptive quantitative. The data sources used were primary data, namely observations and questionnaires, and secondary data sources obtained from documentation or literature studies. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using statistical calculations using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 25. The results of the study indicate that Consumer Preferences (X1), Flavor (X2), and Price (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) at Fore Coffee Alauddin both partially (individually) and simultaneously (together). The results of the study indicate that there is a significant influence between Consumer Preferences on purchasing decisions at Fore Coffee Alauddin. The regression coefficient value of Consumer Preferences (X1) is 0.211, this indicates that Consumer Preferences influence purchasing decisions with a significance value of 0.012 <0.05. The regression coefficient value of Flavor (X2) is 0.355, this indicates that Flavor

influences purchasing decisions with a significance value of 0.01 <0.05. The regression coefficient value of price (X3) is 0.400, this indicates that price influences purchasing decisions with a significance value of 0.0003 <0.05.

Keywords : Consumer Preferences, Flavor, Price, Purchasing Decisions

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai kedai kopi modern dengan konsep kekinian menunjukkan bahwa kopi tidak lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu merek kedai kopi yang cukup dikenal dan berkembang pesat di Indonesia adalah Fore *Coffee*, yang mengusung konsep kopi berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah selera konsumen. Selera konsumen mencerminkan preferensi individu terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh budaya, gaya hidup, dan pengalaman pribadi. Selera konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam menyukai suatu produk berdasarkan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh pengalaman, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi (Putri dan Santoso, 2018). Para pebisnis dituntut agar lebih kreatif supaya pelanggan tertarik untuk kembali dan tidak hanya datang satu kali. Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen membeli suatu produk yaitu cita rasa dan harga.

Cita rasa sering kali menjadi alasan utama seseorang kembali membeli produk yang sama. Cita rasa merupakan salah satu elemen penting yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Menurut (Rahmawati et al., 2023), Cita rasa menitikberatkan pada penilaian konsumen pada saat membeli makanan atau minuman, yang bersumber dari panca indera manusia, lebih tepatnya indra pengecap, dan juga berbeda dari bentuk atau tampilannya, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Harga selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. Menurut (Amini et al., 2024) harga sangat menentukan dalam preferensi konsumen memilih *Coffee shop*. Konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk dengan harga yang terlalu mahal. Harga yang terlalu murah juga akan menimbulkan pertanyaan, apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Namun harga segelas kopi yang memiliki rasa nikmat akan membuat konsumen tidak memperdulikan masalah harga.

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial dan ekspresi gaya hidup modern (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pertumbuhan industri kopi juga didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi nasional dari tahun ke tahun yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi modern (Said & Baharuddin, 2021).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti selera konsumen, kualitas produk, cita rasa, harga, serta pengalaman konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selera konsumen menjadi salah satu faktor penting karena setiap individu memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu produk berdasarkan budaya, kebiasaan, dan gaya hidup yang dimiliki (Solomon, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami perubahan preferensi konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Cita rasa merupakan faktor utama dalam industri makanan dan minuman karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Produk dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen cenderung lebih mudah diterima dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Assauri, 2017). Dalam bisnis coffee shop, kualitas rasa kopi menjadi

identitas utama yang menentukan daya saing suatu merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Tjiptono, 2019).

Selain cita rasa, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara positif (Alma, 2018). Dalam konteks coffee shop modern, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting untuk menarik konsumen dari berbagai segmen pasar.

Persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif (Lupiyoadi, 2016). Fore Coffee sebagai salah satu merek coffee shop modern di Indonesia berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi menu, kualitas rasa, serta harga yang kompetitif sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk akan lebih menarik bagi konsumen. Kemampuan Fore Coffee untuk berinovasi dan menyajikan menu musiman atau menu andalan dengan cita rasa yang unik (misalnya, Kopi Susu Gula Aren khas Fore *Coffee*) menjadi daya tarik yang kuat untuk mendorong *trial* dan *repurchase*. Industri kedai kopi di Indonesia telah mencapai titik jenuh dengan munculnya ribuan merek lokal yang bersaing, menciptakan apa yang sering disebut sebagai "perang kopi kekinian." Memasuki pasar yang sangat kompetitif ini, merek tidak bisa lagi hanya mengandalkan lokasi strategis atau promosi harga.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore *Coffee* Alauddin. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner. Sumber data sekunder yaitu data diperoleh dari dokumentasi atau studi kepustakaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian statistik yaitu : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji F. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mendapatkan hasil dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan tepat sasaran.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Selera Konsumen	X1.1	0,538	0,207	Valid
		X1.2	0,467	0,207	Valid
		X1.3	0,639	0,207	Valid
		X1.4	0,703	0,207	Valid
		X1.5	0,725	0,207	Valid
		X1.6	0,668	0,207	Valid
		X1.7	0,727	0,207	Valid
		X1.8	0,665	0,207	Valid
		X1.9	0,665	0,207	Valid
		X1.10	0,443	0,207	Valid

2.	Cita Rasa	X2.1	0,786	0,207	Valid
		X2.2	0,775	0,207	Valid
		X2.3	0,771	0,207	Valid
		X2.4	0,714	0,207	Valid
		X2.5	0,669	0,207	Valid
		X2.6	0,851	0,207	Valid
		X2.7	0,779	0,207	Valid
		X2.8	0,740	0,207	Valid
3.	Harga	X3.1	0,830	0,207	Valid
		X3.2	0,854	0,207	Valid
		X3.3	0,768	0,207	Valid
		X3.4	0,848	0,207	Valid
		X3.5	0,714	0,207	Valid
		X3.6	0,835	0,207	Valid
		X3.7	0,703	0,207	Valid
		X3.8	0,803	0,207	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,779	0,207	Valid
		Y.2	0,804	0,207	Valid
		Y.3	0,686	0,207	Valid
		Y.4	0,862	0,207	Valid
		Y.5	0,746	0,207	Valid
		Y.6	0,856	0,207	Valid
		Y.7	0,734	0,207	Valid
		Y.8	0,795	0,207	Valid
		Y.9	0,713	0,207	Valid
		Y.10	0,738	0,207	Valid

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa semua item penyataan variabel selera konsumen (X1), cita rasa (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,207). Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada variabel selera konsumen, cita rasa, harga dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas kusioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan nilai > 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

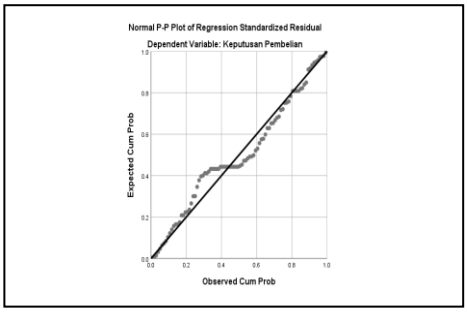
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil
1	Selera Konsumen (X1)	0,859	0,60	Reliabel
2	Cita Rasa (X2)	0,893	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,916	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,919	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel selera konsumen (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih besar dari 0,60 (nilai standar reliabilitas). Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item pada kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai instrument pengumpulan data pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu grafik Normal P-P Plot dengan tujuan untuk menguji model regresi berdistribusi normal atau tidak



Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot
Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS 25

Uji Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variable independent (Selera konsumen, cita rasa dan harga) tidak memiliki hubungan korelasi yang terlalu kuat (liniearitas ganda).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

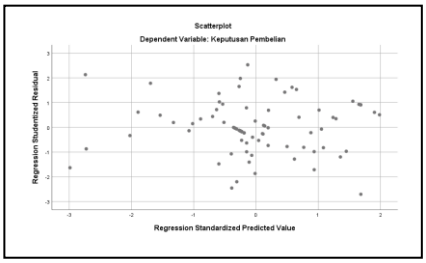
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Selera Konsumen	0,503	1,988
	Cita Rasa	0,321	3,112
	Harga	0,269	3,715

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 tersebut, diketahui nilai tolerance untuk variabel Selera konsumen (X1) sebesar 0,503, cita rasa (X2) sebesar 0,321, Harga (X3) sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel independent yang melewati batas toleransi karna lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas. Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 2 Grafik Scatterplot
Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar 2 dari grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar diantara atas bawah dan kanan kiri dari titik nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini bebas heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel selera konsumen, cita rasa dan harga secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Alauddin.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,099	2,739		2,957	0,004
	Selera Konsumen	0,211	0,082	0,229	2,569	0,012
	Cita Rasa	0,355	0,136	0,292	2,618	0,010
	Harga	0,400	0,132	0,371	3,040	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 tersebut, model persamaan regresi yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 8,099 + 0,211X1 + 0,355X2 + 0,400X3}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dejelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 8,099, menunjukkan nilai konsistensi variabel Y. Artinya, apabila variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Y diprediksi akan tetap sebesar 8,099 satuan.

Koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan yang searah terhadap variabel Y.

Koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,355. Ini berarti variabel X2 memiliki hubungan searah terhadap variabel Y.

Koefisien regresi variabel X3 bernilai positif sebesar 0,4. Di antara ketiga variabel independen, variabel X3 memiliki nilai koefisien yang paling besar.

Pengaruh Selera Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara selera konsumen terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Alauddin. Nilai koefisien regresi selera konsumen (X1) sebesar 0,211, ini menunjukkan bahwa selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi selera konsumen sebesar 0,012 < 0,05.

Hasil uji t variabel selera konsumen (X1) menunjukkan nilai t hitung (2,569) > t tabel (1,987) denggan tingkat signifikansi 0,012 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa selera konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Alauuddin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harahap, 2023) yang juga menemukan bahwa selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian dilihat dari nilai t hitung > t tabel (6,670 > 2,387) dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Alauddin. Nilai koefisien regresi cita rasa sebesar 0,355, ini menunjukkan bahwa cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 < 0,05. Hasil uji t variabel cita rasa (X2) menunjukkan nilai t hitung (2,618) > t tabel (1,987) denggan tingkat signifikansi 0,010 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Alauuddin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ibadurrahman1 & Hafid, 2022) menujukkan bahwa variabel cita rasa dengan nilai t hitung > t tabel (2,322 > 1,675) dengan tingkat signifikan 0,024 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, sehingga variabel cita rasa memiliki pengaruh kuat atau nyata terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Alauddin. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,400 ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,0003 < 0,05. Hasil uji t variabel harga (X3) menunjukkan nilai t hitung (3,040) > t tabel (1,987) denggan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Alauuddin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ibadurrahman1 & Hafid, 2022) menujukkan bahwa variabel harga menunjukkan nilai t hitung < t tabel (3,689 > 1,675) dengan tingkat signifikan 0,001 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, sehingga variabel harga memiliki pengaruh kuat atau nyata terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa selera konsumen (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). cita rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selera konsumen, cita rasa, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore *Coffee* Alauddin.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amini, A., Harini, D., & Mulyani, I. D. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rajaswa Coffee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 79–92.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Harahap, R. A. (2023). *Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Paluta* (Doctoral Dissertation). UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Putri, A. R., & Santoso, B. (2018). Pengaruh Selera Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 45–53.

Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 120–130.

Said, M., & Baharuddin. (2021). Analisis Perkembangan Konsumsi Kopi Di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 115–123.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.). Pearson.

Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.