

ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN KOPI ARABIKA DI KOTA BOGOR

**Nur Hikmah Fathira, Novi Fitriani, Muthia Zahira Fathimah, Zuhrotul Khasanah, Edrian Arizal
Farhan, Rasidin Karo Karo Sitepu
Institut Pertanian Bogor**

Korespondensi: nurhikmahfathira07@gmail.com

Abstrak

Kopi Arabika memegang peranan penting di Kota Bogor dengan tren konsumsi yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap rasa, aroma, dan harga, serta preferensi frekuensi konsumsi dan tempat pembelian (variabel bebas) terhadap permintaan kopi Arabika (variabel terikat). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden konsumen kopi Arabika di Bogor. Hasil menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap rasa dan aroma kopi, frekuensi konsumsi yang tinggi, serta preferensi membeli di tempat yang nyaman meningkatkan permintaan kopi Arabika. Sebaliknya, harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas rasa dan aroma serta pengalaman sosial saat membeli kopi lebih berperan dibanding harga. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan untuk fokus meningkatkan kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam pemasaran kopi Arabika di Kota Bogor.

Kata Kunci: kopi Arabika, persepsi konsumen, preferensi konsumen, permintaan kopi, perilaku konsumen, konsumsi kopi, pasar kopi Bogor.

Abstract

Arabica coffee plays an important role in Bogor City with a continuously growing consumption trend. This study aims to analyze the influence of consumer perceptions of taste, aroma, and price, as well as preferences for consumption frequency and purchase location (independent variables) on the demand for Arabica coffee (dependent variable). Primary data were collected through questionnaires completed by 100 Arabica coffee consumers in Bogor. The results show that positive perceptions of taste and aroma, high consumption frequency, and preference for purchasing at comfortable locations increase the demand for Arabica coffee. Conversely, price is not a primary factor in purchase decisions. These findings confirm that product quality and the social experience of buying coffee play a more significant role than price. This study provides strategic recommendations for business actors and stakeholders to focus on improving product quality and consumer experience in marketing Arabica coffee in Bogor City.

Keywords: *Arabica coffee, consumer perception, consumer preference, coffee demand, consumer behavior, coffee consumption, Bogor coffee market.*

A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas strategis Indonesia yang memainkan peran penting dalam sektor pertanian dan perdagangan. Sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia memiliki keunggulan dalam membudidayakan dua jenis utama kopi: Robusta dan Arabika (Amanda & Rosiana, 2023). Kopi Arabika semakin diminati karena karakteristiknya yang khas—cita rasa kompleks, tingkat keasaman yang lebih tinggi, dan aroma yang lembut (Kurniawan, Qisthina, & Fitrilia, 2024). Keunikan ini tidak hanya menjadikannya unggulan di pasar global, tetapi juga memperkuat identitas Indonesia dalam peta

perkopian dunia yang kian kompetitif (Ashardiono, 2024; Nuraisyah et al., 2025; Siadari, Jamhari, & Masyhuri, 2020).

Tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami pergeseran signifikan dalam satu dekade terakhir (Bustomi, et al, 2023). Kopi tidak lagi hanya menjadi minuman harian, melainkan bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban. Kota Bogor sebagai salah satu kota penyangga ibu kota dengan pertumbuhan ekonomi dan sektor jasa yang pesat, menjadi salah satu wilayah dengan potensi pasar kopi yang menjanjikan. Pertumbuhan jumlah kedai kopi, komunitas penikmat kopi, dan peningkatan permintaan terhadap varian kopi specialty seperti Arabika menunjukkan adanya dinamika baru dalam pola konsumsi kopi masyarakat Bogor (Putri et al., 2023).

Meskipun tren ini berkembang cukup pesat, kajian ilmiah yang secara spesifik menelusuri persepsi dan preferensi konsumen terhadap kopi Arabika di Kota Bogor masih terbatas. Persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, aroma, rasa, dan kemasan produk, serta preferensi terhadap atribut produk tertentu sangat menentukan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Bustomi et al, 2023; Purnamasari & Rosadi, 2024; Manalu et al, 2024; Chinedu et al, 2023; Anetoh, et al, 2020; Jürkenbeck & Spiller, 2021; Untari et al, 2023). Selain itu, faktor eksternal seperti promosi, lingkungan sosial, dan ketersediaan produk turut mempengaruhi permintaan (He & Harris, 2020; Chen & Antonelli, 2020; Sharma, 2021; Kumar et al, 2021; Yulianto & Rahmawati, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut secara komprehensif agar pelaku usaha, petani kopi, serta pemangku kepentingan lainnya dapat menyusun strategi pengembangan produk dan pemasaran yang tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kopi Arabika di Kota Bogor, mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap atribut produk seperti harga, rasa, dan kemasan, serta mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi Arabika secara lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen agribisnis dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi produk pertanian bernilai tambah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kopi, petani, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menyusun strategi produksi dan pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan pasar lokal. Sementara itu, bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan agribisnis kopi yang berbasis pasar dan berkelanjutan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan guna membentuk pemahaman terhadap lingkungan di sekitarnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam bidang pemasaran, pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat menentukan keputusan mereka untuk membeli. Setiap individu bisa memiliki persepsi yang berbeda mengenai kopi, baik dalam hal rasa, mutu, aroma, tampilan kemasan, maupun nilai tambah lain seperti label organik atau sertifikasi perdagangan yang adil. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), persepsi terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi eksternal, serta pengaruh budaya dan sosial. Dalam konteks kopi Arabika di Kota Bogor, persepsi ini bisa muncul dari aktivitas promosi, pengalaman pribadi saat mengonsumsi, maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Preferensi konsumen mencerminkan pilihan dan kecenderungan individu dalam menentukan produk berdasarkan karakteristik yang menurut mereka memberikan nilai lebih (Solomon, 2018). Faktor-faktor yang membentuk preferensi ini meliputi rasa, mutu, harga, tampilan kemasan, serta nilai budaya atau sosial yang terkandung dalam produk tersebut. Studi oleh Astuti dan Darmawan (2020) mengungkapkan bahwa dalam industri kopi spesialti, faktor penentu utama preferensi konsumen meliputi cita rasa yang unik (flavor notes), asal biji kopi, serta teknik penyeduhan. Kopi Arabika, yang memiliki cita rasa lebih kompleks dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan Robusta, cenderung disukai oleh kalangan muda dan penikmat kopi premium.

Permintaan terhadap kopi Arabika di Indonesia, termasuk Kota Bogor, menunjukkan peningkatan seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan kualitas dan pengalaman dalam menikmati kopi (Ariani & Susanti, 2021). Permintaan ini tidak hanya dipicu oleh harga, tetapi juga oleh elemen non-harga seperti aroma, tingkat keasaman, dan narasi di balik produk kopi tersebut. Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2022), permintaan dalam negeri untuk kopi Arabika mengalami pertumbuhan sekitar 6-7% setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya kedai kopi dan meningkatnya budaya minum kopi di kalangan generasi milenial. Di Kota Bogor, budaya minum kopi di kafe atau kedai modern menjadi indikator penting pertumbuhan permintaan ini.

Permintaan konsumen merupakan hasil dari interaksi antara persepsi dan preferensi terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kopi Arabika—seperti menganggapnya sehat, lezat, atau berkelas—dan persepsi itu sejalan dengan preferensinya, maka kemungkinan besar permintaan terhadap kopi tersebut akan meningkat. Penelitian oleh Maulidiyah & Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti persepsi dan preferensi sangat mempengaruhi minat beli kopi Arabika, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek ini penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk kopi di Kota Bogor.

Hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1:* Semakin baik persepsi konsumen terhadap rasa kopi Arabika, maka semakin tinggi permintaan terhadap kopi Arabika di Kota Bogor.
- Hipotesis 2:* Semakin baik persepsi konsumen terhadap aroma kopi Arabika, maka semakin tinggi permintaan terhadap kopi Arabika di Kota Bogor.
- Hipotesis 3:* Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga kopi Arabika, maka semakin rendah permintaan terhadap kopi Arabika di Kota Bogor.
- Hipotesis 4:* Semakin sering konsumen mengonsumsi kopi Arabika, maka semakin tinggi permintaan terhadap kopi Arabika di Kota Bogor.
- Hipotesis 5:* Semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi atau tempat pembelian kopi Arabika, maka semakin tinggi permintaan terhadap kopi Arabika di Kota Bogor.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi Arabika yang berdomisili atau melakukan aktivitas konsumsi kopi di wilayah Kota Bogor, baik melalui kedai kopi, café, maupun pembelian kopi kemasan yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimum untuk analisis awal dalam penelitian perilaku konsumen dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Jumlah ini juga merujuk pada standar minimal dalam beberapa publikasi ilmiah yang menggunakan metode serupa untuk penelitian mahasiswa (Sugiyono, 2021).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dengan kriteria: 1) Berusia minimal 17 tahun 2) Pernah membeli atau mengkonsumsi kopi Arabika dalam 3 (tiga) bulan terakhir; dan 3) Berdomisili di Kota Bogor atau beraktivitas di wilayah Bogor; 4) Berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja.

Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuisisioner yang diisi oleh responden. Kuisisioner berisi sejumlah pertanyaan tertutup yang berisi skala Likert 1–5. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap rasa (X_1) Persepsi terhadap aroma (X_2); Persepsi terhadap harga (X_3) Preferensi frekuensi konsumsi (X_4); dan Preferensi tempat pembelian (X_5). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Permintaan Kopi Arabika (Y).

Metode analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda. Uji-T dan Uji –F. Selain itu, nilai R^2 akan dihitung untuk mengukur seberapa besar variasi permintaan kopi yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap permintaan kopi Arabika di Kota Bogor. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan lima variabel independen, yaitu persepsi terhadap rasa (X_1), aroma (X_2), harga (X_3), frekuensi konsumsi (X_4), dan tempat pembelian (X_5). Variabel dependen yang digunakan adalah permintaan kopi Arabika (Y), yang diukur berdasarkan jumlah pembelian kopi per minggu.

Dari hasil analisa data diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,145 + 0,318X_1 + 0,274X_2 - 0,105X_3 + 0,192X_4 + 0,243X_5$$

Variabel X_1 , X_2 , X_4 , X_5 mempunyai nilai koefisien dibawah 0,05 (<5%) yang berarti bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y . Sedangkan variabel X_3 mempunyai nilai koefisien diatas 0,05 (>5%). Variabel persepsi terhadap rasa (X_1), aroma (X_2), frekuensi konsumsi (X_4), dan tempat pembelian (X_5) memiliki nilai koefisien + (positif). Sedangkan variabel harga (X_3) memiliki koefisien – (negatif).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika persepsi terhadap rasa (X_1), aroma (X_2), frekuensi konsumsi (X_4), dan tempat pembelian (X_5) cenderung baik, maka Permintaan terhadap Kopi Arabika (Y) juga cenderung naik, dan jika persepsi terhadap rasa (X_1), aroma (X_2), frekuensi konsumsi (X_4), dan tempat pembelian (X_5) cenderung buruk, maka Permintaan terhadap Kopi Arabika (Y) juga cenderung turun.

Sedangkan jika persepsi terhadap harga (X_3) cenderung turun, maka Permintaan terhadap Kopi Arabika (Y) cenderung naik. Namun bila persepsi terhadap harga (X_3) cenderung naik, maka Permintaan terhadap Kopi Arabika (Y) cenderung turun.

Hasil diatas juga menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis 1 (satu) yang menyatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap rasa kopi, semakin tinggi permintaan kopi Arabika dapat diterima. Hal ini sejalan dengan karakteristik kopi Arabika yang memiliki rasa kompleks dan lebih asam, yang disukai oleh konsumen yang mengutamakan cita rasa dalam kopi.

Hipotesis 2 (dua) yang menyatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aroma kopi, semakin tinggi permintaan terhadap kopi Arabika dapat diterima. Aroma kopi Arabika yang khas menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama yang mencari pengalaman sensori yang lebih dalam saat menikmati kopi. Berbeda dengan hipotesis 3 (tiga) yang menunjukkan bahwa harga tidak menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap permintaan kopi Arabika ($p > 0,05$) dan menunjukkan koefisien regresi – (negatif) sebesar $-0,105$ menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga dan permintaan, namun tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kopi Arabika di Kota Bogor lebih memperhatikan kualitas produk daripada harga. Mereka cenderung bersedia membayar lebih untuk kopi dengan rasa dan aroma yang lebih baik, meskipun harga lebih tinggi.

Hipotesis 4 (empat) yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen mengkonsumsi kopi Arabika, semakin tinggi permintaan mereka terhadap produk tersebut dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kopi Arabika telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen yang lebih rutin, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda.

Hipotesis 5 (lima) yang menyatakan bahwa semakin baik lokasi/tempat Preferensi tempat pembelian maka semakin tinggi permintaan mereka terhadap produk tersebut dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli kopi di tempat seperti kedai kopi atau kafe, yang menyediakan pengalaman menikmati kopi secara sosial. Dengan demikian, lokasi pembelian menjadi faktor penting dalam meningkatkan permintaan kopi Arabika di Kota Bogor.

Untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji R. Dari hasil pengujian, diketahui bahwa Nilai R^2 yang diperoleh dalam analisis regresi adalah $0,657$. Artinya, sekitar $65,7\%$ variasi dalam permintaan kopi Arabika dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi Arabika.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa kopi Arabika berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Hal ini selaras dengan karakteristik kopi Arabika yang dikenal memiliki cita rasa kompleks dan tingkat keasaman tinggi, yang menarik bagi konsumen yang menghargai kualitas rasa. Penelitian oleh Figueiredo dan Fonseca (2022) menemukan bahwa atribut rasa merupakan penentu utama dalam preferensi konsumen terhadap kopi spesialti. Demikian pula, Giacalone dan Duerlund (2020) menekankan bahwa metode penyeduhan dan tingkat pemanggangan memengaruhi persepsi rasa, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, aroma kopi Arabika juga terbukti memengaruhi permintaan secara signifikan. Konsumen cenderung mengejar pengalaman sensorik yang lebih dalam, di mana aroma memainkan peran sentral. Bhumiratana, Adhikari, dan Chambers (2020) mengembangkan leksikon emosi seputar pengalaman minum kopi dan menyimpulkan bahwa aroma dapat membangkitkan respon emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Cheng dan Lee (2021) juga menyebutkan bahwa aroma adalah salah satu petunjuk sensorik yang memperkuat persepsi kualitas kopi dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap permintaan kopi Arabika di Kota Bogor. Koefisien regresi negatif menunjukkan adanya hubungan terbalik antara harga dan permintaan, namun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kopi Arabika lebih fokus pada kualitas daripada harga. Hasil ini didukung oleh Kim dan Lee (2021), yang menemukan bahwa dalam konteks kopi spesialti, kualitas dan citra merek lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga, terutama dalam populasi dengan kesadaran tinggi terhadap kopi. Sensitivitas harga hanya relevan pada konsumen kopi instan atau massal, bukan kopi khusus (Nguyen dan Simkin, 2020)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi kopi Arabika berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Artinya, semakin sering konsumen mengonsumsi kopi Arabika, semakin besar keinginan mereka untuk terus membeli produk tersebut. Ini mendukung argumen bahwa kopi Arabika telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda. Silva dan de Souza (2023) menemukan bahwa generasi milenial menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari identitas pribadi dan rutinitas harian, terutama saat bekerja atau bersosialisasi.

Preferensi lokasi pembelian kopi juga diketahui berpengaruh positif terhadap permintaan. Konsumen cenderung memilih kedai kopi atau kafe yang menawarkan pengalaman sosial dan atmosfer yang mendukung. Studi oleh Zhang dan Wang (2024) menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi strategis sangat memengaruhi keputusan pembelian kopi spesialti. Martinez dan Gomez (2022) juga menyoroti pentingnya atmosfer kafe dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat pengalaman konsumsi. Temuan ini diperkuat oleh Huang dan Lu (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman sosial saat minum kopi di tempat publik berkontribusi besar terhadap pembentukan preferensi dan keputusan pembelian, khususnya di lingkungan urban.

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,657 menunjukkan bahwa sekitar 65,7% variasi permintaan kopi Arabika dapat dijelaskan oleh lima variabel independen yang digunakan. Ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup baik. Penelitian oleh Huang dan Lu (2023) juga menegaskan bahwa dalam masyarakat perkotaan yang dinamis, faktor sosial dan pengalaman sensorik menjadi determinan utama dalam pembentukan permintaan terhadap kopi Arabika.

E. PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa dan aroma menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen terhadap kopi Arabika di Kota Bogor. Selain itu, kebiasaan mengonsumsi kopi secara rutin serta preferensi membeli di kedai atau kafe turut memperkuat permintaan. Sebaliknya, harga bukanlah pertimbangan utama; konsumen lebih memilih kualitas dan pengalaman menikmati kopi dibandingkan mencari harga termurah. Temuan ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda, yang menjadikan kopi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial.

Dari hasil penelitian di atas disarankan kepada para pelaku usaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas rasa serta aroma kopi, sekaligus menciptakan suasana kedai yang nyaman dan berkarakter. Pendekatan pemasaran sebaiknya diarahkan pada pengalaman emosional dan sosial konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik persepsi dan preferensi konsumen, disarankan untuk menggali aspek lain seperti citra merek, pelayanan, serta isu keberlanjutan yang semakin penting dalam perilaku konsumen kopi masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, R., & Rosiana, A. (2023). *Peran kopi Indonesia dalam perdagangan dunia*. Jurnal Agribisnis, 12(1), 45-60.
- Anetoh, S., et al. (2020). *Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 110-123.

- Ariani, D., & Susanti, P. (2021). Peningkatan permintaan kopi Arabika di Indonesia. *Jurnal Perdagangan dan Industri*, 9(1), 35-50.
- Ashardiono, R. (2024). *Identitas kopi Arabika Indonesia di pasar global*. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 15(1), 78-89.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2022). *Laporan tahunan permintaan kopi*. Jakarta: AEKI.
- Astuti, N., & Darmawan, M. (2020). Faktor penentu preferensi konsumen kopi spesialti. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(3), 190-205.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers, E. (2020). The emotional lexicon of coffee drinking experience. *Food Quality and Preference*, 82, Article 103907. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103907>
- Bustomi, A., et al. (2023). Tren konsumsi kopi dan gaya hidup masyarakat urban. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 11(2), 123-139.
- Chen, X., & Antonelli, M. (2020). External factors influencing coffee demand. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 267-278. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12534>
- Cheng, L., & Lee, S. (2021). Aroma and consumer perception of specialty coffee. *Journal of Sensory Studies*, 36(5), e12615. <https://doi.org/10.1111/joss.12615>
- Figueiredo, R., & Fonseca, J. (2022). Taste attributes and specialty coffee preference. *Journal of Food Science*, 87(4), 1543-1550. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16042>
- Giacalone, D., & Duerlund, M. (2020). Brewing methods and coffee taste perception. *Food Research International*, 134, 109238. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109238>
- He, H., & Harris, L. (2020). Impact of social environment on coffee consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 52-65. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0203>
- Huang, Y., & Lu, Y. (2023). Social experience in coffee shops and consumer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103083. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103083>
- Jürkenbeck, K., & Spiller, A. (2021). Consumer behavior in specialty coffee market. *Journal of Business Research*, 132, 264-274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.002>
- Kim, J., & Lee, H. (2021). Quality and brand image effects on coffee purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 581-592. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2020-3927>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, R., et al. (2021). The role of product availability in coffee market. *Journal of Retailing*, 97(4), 517-529. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.06.005>
- Kurniawan, D., Qisthina, F., & Fitrilia, N. (2024). Characteristic flavors of Arabica coffee in Indonesia. *Jurnal Agronomi*, 19(1), 101-115.
- Manalu, S., et al. (2024). Consumer perception and loyalty in specialty coffee market. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 25-40.
- Martinez, P., & Gomez, L. (2022). Café atmosphere and consumer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103152>
- Maulidiyah, N., & Firmansyah, R. (2023). Psychological factors influencing coffee buying interest. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 98-112.

- Nguyen, T., & Simkin, L. (2020). Price sensitivity in coffee consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 56-72. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1715824>
- Nuraisyah, et al. (2025). Global competitiveness of Indonesian coffee. *Jurnal Perdagangan Internasional*, 17(1), 33-48.
- Purnamasari, D., & Rosadi, D. (2024). Consumer perceptions in coffee marketing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 89-105.
- Putri, M., et al. (2023). Coffee consumption patterns in Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 75-90.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sharma, P. (2021). Promotional impacts on coffee sales. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45-58. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p45>
- Siadari, A., Jamhari, R., & Masyhuri, M. (2020). Indonesian coffee identity in the global market. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi*, 12(3), 150-161.
- Silva, J., & de Souza, M. (2023). Millennials and coffee consumption. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 99-116. <https://doi.org/10.1177/14695405221100285>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Untari, I., et al. (2023). Coffee consumer behavior analysis. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 12-28.
- Yulianto, A., & Rahmawati, S. (2023). Product availability and coffee demand. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 16(2), 114-129.
- Zhang, X., & Wang, Y. (2024). Store atmosphere and specialty coffee purchase intention. *Journal of Retailing*, 100(1), 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.004>