

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP KOPI READY-TO-DRINK (RTD) PADA
MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS PADJADJARAN**

**CONSUMER ATTITUDES TOWARDS READY-TO-DRINK (RTD) COFFEE AMONG
STUDENTS OF THE FACULTY OF AGRICULTURE, UNIVERSITY OF
PADJADJARAN**

RINI NATALIA SIREGAR^{1*}, MUHAMMAD ARIEF BUDIMAN²

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail: rini21003@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Minuman berbahan dasar kopi saat ini digemari berbagai kalangan, terutama Generasi Z. Kopi RTD menjadi solusi praktis bagi konsumen yang menginginkan kemudahan dalam menikmati kopi. Mengingat perbedaan preferensi tiap individu, pelaku usaha perlu memahami proses pengambilan keputusan dan sikap konsumen terhadap kopi RTD guna meningkatkan kepuasan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik, perilaku konsumen, serta membandingkan atribut yang dipertimbangkan dan sikap konsumen terhadap atribut kopi RTD, meliputi rasa, aroma, varian rasa, harga, dan kemasan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan multiatribut fishbein. Responden adalah mahasiswa Fakultas Pertanian yang pernah mengonsumsi dan membeli kopi RTD. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen memperoleh informasi dari media sosial, mendapat dana dari orang tua, membeli produk di kedai *coffee-to-go*, metode pembayaran *e-wallet*, dan mengonsumsi kopi di rumah pada malam hari. Sikap konsumen lebih positif terhadap kopi RTD dari kedai *coffee-to-go* (58,04) dibandingkan kopi RTD kemasan ritel (49,7).

Kata Kunci : perilaku konsumen, sikap konsumen, kopi RTD, atribut kopi RTD

ABSTRACT

Coffee-based beverages are currently popular among various groups, especially Generation Z. Ready-to-drink (RTD) coffee provides a practical solution for consumers who want convenience in enjoying coffee. Given the differences in individual preferences, businesses need to understand the decision-making process and consumer attitudes toward RTD coffee in order to improve satisfaction. This study aims to identify and analyze consumer characteristics and behavior, as well as compare the attributes considered and consumer attitudes toward RTD coffee attributes, including taste, aroma, flavor variations, price, and packaging. The method used is quantitative descriptive with survey data collection techniques. Data analysis used descriptive and multi-attribute Fishbein analysis. Respondents were agriculture faculty students who had consumed and purchased RTD coffee. The study results showed that most consumers obtained information from social media, received funding from parents, purchased products at coffee-to-go shops, used e-wallet payment methods, and consumed coffee at home in the evening. Consumer attitudes were more positive toward RTD coffee from coffee-to-go shops (58.4) compared to RTD coffee in retail packaging (49.7).

Keywords: consumer behavior, consumer attitudes, RTD coffee, RTD coffee attributes

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari ekstraksi biji kopi. Konsumsi kopi di seluruh penjuru dunia

mencapai sekitar 2,25 milyar gelas setiap harinya (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Popularitas kopi secara luas didorong oleh kandungan kafeinnya

yang bersifat stimulan, ditambah dengan aroma dan rasa kopi yang menyenangkan (Iskandar et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kopi semakin meningkat, mendorong pertumbuhan bisnis kopi di berbagai tempat. Penikmat kopi berasal dari berbagai kalangan, mulai dari remaja, dewasa, atau bahkan yang sudah tua sekalipun menjadikan kopi sebagai minuman favorit yang populer (Meiriasari et al., 2024). Tren konsumsi kopi di Indonesia terus berkembang menciptakan gelombang baru dalam budaya menikmati kopi yang menyebar di tengah masyarakat (Wimardian et al., 2024).

Dalam perkembangannya terdapat dua jenis kopi *ready-to-drink* (RTD) di Indonesia, yaitu kopi RTD kemasan ritel dan kopi RTD yang disediakan *coffee-to-go*. Kopi RTD adalah kopi cair yang dikemas dan didesain untuk siap diminum tanpa langkah tambahan ketika dibuka. Artinya, kopi RTD adalah kopi cair yang dikemas menggunakan wadah yang disediakan di berbagai minimarket dan bersifat portable untuk dinikmati di mana saja atau kopi cair yang sudah diracik oleh barista di berbagai kedai kopi dan siap untuk dinikmati di tempat atau dibawa pulang (Hurdawaty et al., 2023). Kopi RTD kemasan ritel adalah minuman kopi yang sudah dikemas dan dapat ditemukan di

berbagai ritel, seperti supermarket, minimarket dan warung (Putri et al., 2024; Wang & Yu, 2016). Sedangkan, kopi RTD yang disediakan oleh *coffee-to-go shop* merupakan jenis kedai yang berfokus pada penyediaan minuman kopi untuk dibawa pulang (*take away*) dan dinikmati di lokasi pilihan konsumen. Oleh karena itu, kedai kopi semacam ini umumnya tidak menyediakan banyak fasilitas tempat duduk untuk pelanggan (Verdianto & Jaolis, 2023). Konsep ini menghadirkan pengalaman cara minum kopi yang berbeda tanpa harus menghabiskan waktu untuk nongkrong berlama-lama, tetapi tetap mempertahankan kualitas kopi itu sendiri (Novita & Liekardo, 2020).

Tren “ngopi” atau kegiatan minum kopi telah secara nyata menjadi bagian gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z dalam beberapa tahun terakhir (Vivian, 2020). Menurut BPS (2021), Indonesia didominasi oleh generasi Z sebesar 27,94 % dari total populasi, dimana generasi ini lahir pada rentang tahun 1997 – 2012. Generasi Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung langsung menghabiskan uang jika ia menginginkan produk tertentu (Simangunsong, 2018). Generasi Z cenderung mengutamakan kepraktisan dan kenyamanan dalam konsumsi. Namun, mereka mulai menunjukkan minat dalam

mengeksplorasi pengalaman minum kopi yang unik, meskipun tetap disajikan dalam konteks yang lebih praktis dan mudah diakses (Sondang et al., 2024). Penelitian Mahoney et al., (2019) menganalisis terdapat 90% mahasiswa yang mengkonsumsi kafein setidaknya dalam setahun, dengan kopi sebagai sumber kafein utama. Alasan utama untuk menghindari rasa ngantuk dan lebih terjaga.

Keberagaman jenis minuman kopi menawarkan cita rasa yang berbeda, sebagian besar konsumen cenderung memilih minuman kopi sesuai dengan preferensi pribadi. Preferensi ini dipengaruhi oleh pengalaman individu terhadap cita rasa kopi yang sesuai dengan selera masing-masing. Konsumen dapat menyukai atau tidak menyukai jenis minuman kopi berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dalam dirinya (Triyani et al., 2024). Produsen kopi perlu memahami permintaan yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, sehingga akhirnya produsen dapat mendorong keputusan pembelian konsumen kopi (Rahmah et al., 2018). Menurut Kusmaria & Fitri, (2022) atribut produk kopi dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Sikap konsumen terhadap atribut sangat menentukan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Nurmalina *et al.* (2015), semakin mendalam pengetahuan pelaku usaha atau pemasar terhadap perilaku konsumen dan perencanaan strategi yang akan diimplementasikan dapat memengaruhi ketepatan pilihan dan cara belanja konsumen. Menurut A'la *et al.* (2024), pandangan tentang perilaku konsumen mencakup aspek yang lebih luas dibandingkan konsep tradisional terkait 'perilaku pembeli' yang hanya berfokus tentang transaksi atau pembelian. Perilaku konsumen dapat lebih menguji pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumsi serta menganalisis timbulnya konsekuensi. Pendekatan antara produsen dan konsumen dengan menganalisis sikap konsumen mengenai kopi RTD harus dilakukan untuk menentukan seberapa diterimanya RTD oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Fokus analisis mencakup karakteristik responden, perilaku konsumen, serta perbandingan tingkat kepentingan antar atribut yang dipertimbangkan. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dari masing-masing prodi di Fakultas Pertanian angkatan 2021-2024. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

survei dengan instrumen berupa kuesioner. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui responden, serta data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur dan instansi resmi seperti BPS, Kementerian Pertanian, dan lainnya. Analisis multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing atribut kopi *ready-to-drink*, baik RTD kemasan ritel dan RTD *coffee to go shop* dan perbandingan atribut yang paling dipertimbangkan terhadap kopi *ready-to-drink*, (Simamora, 2004) dengan rumus sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^k bi.ei$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kesesuaian profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, serta pendapatan atau uang saku. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Konsumen	
Karakteristik Jenis Kelamin	
Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	66
Laki-laki	34

Jumlah	100
Karakteristik Usia	
Usia	Frekuensi
17	1
18	10
19	23
20	20
21	30
22	12
23	3
24	1
Jumlah	100
Karakteristik Tempat Tinggal	
Tempat Tinggal	Frekuensi
Rumah	34
Kos	60
Kontrakan	4
Asrama	2
Jumlah	100
Karakteristik Uang Saku/Pendapatan	
Uang Saku	Frekuensi
< Rp 1.000.000	31
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	63
> Rp 3.000.000	6
Jumlah	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Perilaku Konsumen Kopi RTD

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. (Peter & Olson, 2010). Perilaku konsumen dibagi menjadi tiga tahap pengambilan keputusan, yaitu sebelum membeli (*prepurchase*), saat membeli (*purchase*), dan setelah membeli (*postpurchase*).

1. Sebelum Pembelian (*Prepurchase*)

Sumber Informasi

Sumber informasi produk yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian meliputi referensi dari teman/kerabat, media sosial, iklan, maupun

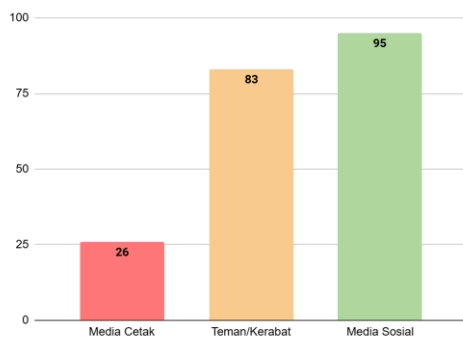
internet (Prajogi, 2025). Tabel 8 memperlihatkan mayoritas mahasiswa memperoleh sumber informasi kopi RTD dari dua atau lebih sumber informasi. Artinya, mahasiswa konsumen kopi RTD pada penelitian ini melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan pembelian produk.

Tabel 2. Sumber Informasi Produk Kopi Ready-To-Drink

Sumber Informasi	Persentase (%)
1 sumber informasi	20,00
≥ 2 sumber informasi	80,00
Jumlah	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa. Generasi Z memiliki karakteristik yang responsif terhadap konten digital dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi pembelian (Efendi & Giyana, 2025).



Gambar 1. Sumber Informasi Sumber Dana

Dalam mengonsumsi kopi RTD, konsumen melalui tahap *pre-purchase* yang

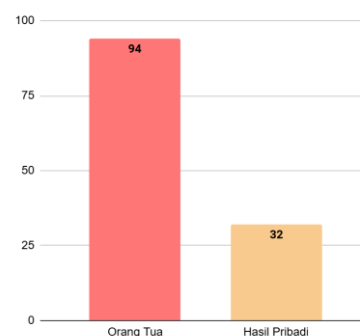
mencakup sumber dana. Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa sumber dana mayoritas mahasiswa konsumen kopi RTD berasal dari satu sumber, yang didapatkan dari orang tua atau hasil pribadi. Selain itu, sisanya mendapatkan uang dari dua sumber dana yaitu orang tua dan hasil pribadi. Kelompok ini memiliki fleksibilitas pengeluaran karena mendapatkan tambahan dana.

Tabel 3. Sumber Dana Produk Kopi Ready-To-Drink

Sumber Dana	Persentase (%)
1 sumber dana	74,00
2 sumber dana	26,00
Jumlah	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memperoleh dana untuk konsumsi kopi RTD dari orang tua. Menurut penelitian Husniyyah et al. (2025), mayoritas mahasiswa masih bergantung pada orang tua sebagai sumber utama dana dalam memenuhi kebutuhan hidup. Mahasiswa umumnya mengandalkan kiriman dari orang tua sebagai bentuk dukungan finansial (Suryanto, 2017).



Gambar 2. Sumber Dana

2. Pembelian (*Purchase*)

Lokasi Pembelian

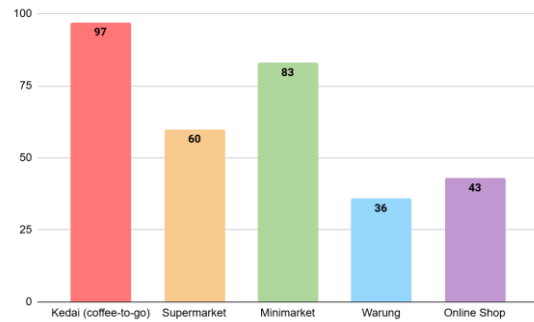
Pada proses pembelian produk, konsumen cenderung mencari & mempertimbangkan lokasi pembelian yang sesuai. Besarnya jumlah mahasiswa yang memilih lebih dari tiga tempat menunjukkan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan tempat untuk memperoleh produk kopi RTD.

Tabel 4. Lokasi Pembelian Kopi RTD

Lokasi Pembelian	Persentase (%)
< 3 lokasi pembelian	31,00
≥ 3 lokasi pembelian	69,00
Jumlah	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 3, tempat pembelian kopi RTD yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa adalah kedai kopi berkonsep *coffee-to-go*. Menurut Adiwinata et al. (2021), kopi RTD yang disediakan kedai kopi merupakan jenis kopi yang digemari konsumen. Penelitian Verdianto & Jaolis (2023) menyebutkan bahwa kedai *coffee-to-go* menjadi pilihan utama konsumen karena outletnya mudah ditemukan serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi tradisional.



Gambar 3. Lokasi Pembelian

Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah mekanisme yang digunakan konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk. Selain pembayaran secara tunai, konsumen juga dapat menggunakan metode non-tunai seperti kartu kredit, kartu debit, dan *e-wallet*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa seringkali menggunakan beberapa metode pembayaran. Hal ini disebabkan mahasiswa yang cenderung adaptif terhadap berbagai metode pembayaran dalam melakukan transaksi.

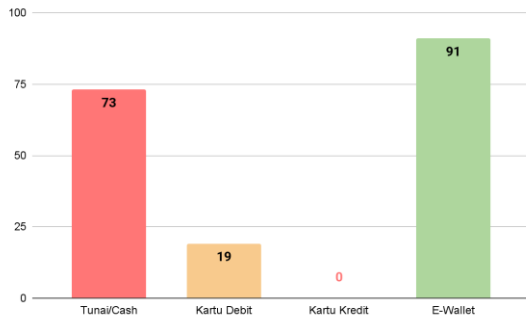
Tabel 5. Metode Pembayaran RTD

Metode Pembayaran	Persentase (%)
1 metode pembayaran	29,00
≥ 2 metode pembayaran	71,00
Jumlah	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Metode pembayaran yang digunakan oleh mayoritas mahasiswa dalam membeli kopi RTD adalah *e-wallet*. *E-wallet* banyak digunakan oleh mahasiswa karena menawarkan kemudahan dalam proses transaksi dengan cepat. Metode pembayaran digital maupun *e-wallet*,

seperti QRIS, Gopay, dan OVO kini semakin banyak digunakan, khususnya oleh generasi muda yang terbiasa dengan transaksi *cashless* (Amadea et al., 2025).



Gambar 4. Metode Pembayaran

3. Setelah Pembelian (*Postpurchase*) Tempat Konsumsi

Berdasarkan tabel 6, mayoritas mahasiswa mengonsumsi kopi RTD pada 2 tempat atau lebih. Hal ini karena kopi RTD yang dapat dibawa dengan mudah ke lokasi pilihan mahasiswa, seperti rumah, kampus, dan kedai *coffee-to-go*.

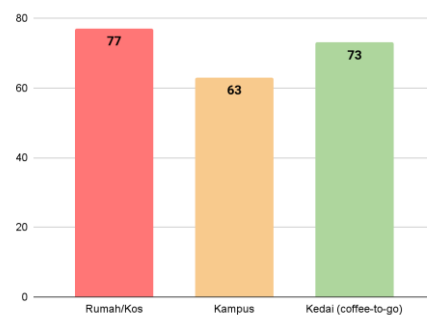
Tabel 6. Tempat Konsumsi Kopi RTD

Tempat Konsumsi	Persentase (%)
1 tempat konsumsi	24,00
≥ 2 tempat konsumsi	76,00
Jumlah	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mahasiswa yang membeli kopi *ready-to-drink* baik kemasan ritel maupun *coffee-to-go shop*, seringkali membawa minumannya untuk dikonsumsi di rumah/kos. Konsep *coffee-to-go shop* sendiri menawarkan fleksibilitas bagi konsumen, yaitu dikonsumsi langsung di

tempat maupun dibawa pulang. Selain itu, kampus menjadi pilihan mahasiswa untuk mengonsumsi kopi *ready-to-drink*. Budaya minum kopi di lingkungan kampus memberikan kenyamanan tersendiri bagi mahasiswa, karena memungkinkan mereka menikmati kopi tanpa harus meninggalkan area kampus, terutama saat menunggu jam kuliah atau berkumpul dengan teman (Azka & Astuti, 2023).



Gambar 5. Tempat Konsumsi

Waktu Konsumsi

Waktu konsumsi merujuk pada kapan konsumen kopi *ready-to-drink* biasanya mengonsumsi produk. Dapat dilihat pada tabel 7, mahasiswa mengonsumsi kopi kurang dari 3 waktu dan mayoritasnya pada sore dan malam hari.

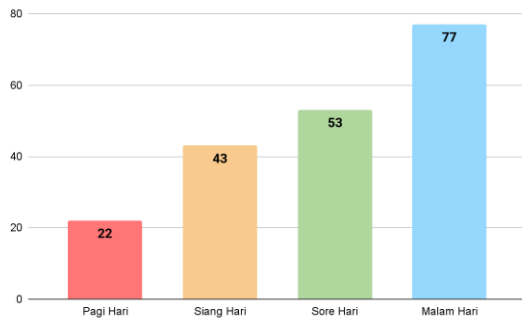
Tabel 7. Waktu Konsumsi Kopi RTD

Waktu Konsumsi	Persentase (%)
< 3 waktu konsumsi	77,00
≥ 3 waktu konsumsi	23,00

Jumlah	100,00
--------	--------

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mahasiswa seringkali mengkonsumsi kopi pada malam hari karena alasan begadang untuk menyelesaikan tugas atau skripsi. Menurut P. A. Putri (2022) konsumsi ini secara sengaja guna menghindari rasa kantuk, karena kafein dalam kopi dapat meningkatkan kewaspadaan, memperbaiki konsentrasi, dan menurunkan rasa kantuk.



Gambar 6. Waktu Konsumsi Sikap Konsumen terhadap Kopi RTD

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut kopi *ready-to-drink* (RTD), baik dari *coffee-to-go shop* maupun kemasan ritel, dianalisis menggunakan model multiatribut Fishbein. Sikap konsumen (Ao) dihitung dengan mengalikan skor kepercayaan (Bi) dan evaluasi (Ei). Atribut yang dipertimbangkan konsumen pada RTD *coffee-to-go shop* maupun RTD kemasan ritel berbeda. Responden paling mempertimbangkan atribut rasa saat pembelian RTD *coffee-to-go shop* dengan skor sikap sebesar 58.0 (positif). Sedangkan

pada RTD kemasan ritel, responden paling mempertimbangkan atribut harga dengan skor sikap 49.7 (positif).

Tabel 8. Skor Sikap Konsumen Kopi Ready-To-Drink

Atribut	RTD <i>coffee-to-go shop</i>				RTD kemasan ritel			
	bi	ei	Ao	P	bi	ei	Ao	P
Rasa	3.5	3.7	13.1	1	2.9	3.4	10.04	2
Aroma	3.5	3.2	11.2	3	2.8	2.9	8.03	5
Varian Rasa	3.6	3.6	12.8	2	3.0	3.3	10.03	3
Harga	3.0	3.5	10.6	4	3.4	3.5	11.7	1
Kemasan	3.3	3.2	10.3	5	3.3	3.1	9.91	4
Total	58.0				49.7			

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Rasa menjadi atribut utama yang dipertimbangkan responden dalam pengambilan keputusan pembelian kopi RTD *coffee-to-go shop*. Konsumen cenderung menjadikan rasa sebagai pertimbangan utama, yang menunjukkan bahwa atribut ini merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian dan konsumsi kopi RTD *coffee-to-go shop*. Karena dianggap sangat penting, konsumen akan memberikan perhatian lebih terhadap kualitas rasa pada produk tersebut. Atribut rasa pada kedai kopi sangat dipengaruhi oleh peran barista. Barista merupakan individu profesional yang meracik atau menyeduh kopi espresso dan berbagai minuman berbasis espresso seperti cappuccino dan latte (Adhi & Yunus, 2022). Oleh karena itu, peran barista sangat penting untuk menciptakan rasa kopi yang nikmat. Sedangkan kemasan merupakan

atribut terakhir untuk dipertimbangkan konsumen.

Responden dalam membeli RTD kemasan ritel yang paling utama dipertimbangkan adalah atribut harga. Dalam pembelian RTD kemasan ritel konsumen mementingkan harga karena memiliki harga yang lebih murah dibandingkan RTD yang disediakan *coffee-to-go shop*. Namun, atribut aroma memperoleh skor terendah, yang kemungkinan disebabkan oleh atribut aroma pada kopi RTD kemasan ritel yang dinilai kurang kuat atau kurang menarik oleh konsumen. Menurut Quintero et al. (2021), CLC sebagai bahan dasar dalam produksi kopi siap minum memerlukan proses pasteurisasi dan sterilisasi guna memperpanjang umur simpan. Namun, seiring bertambahnya masa simpan, kualitas atribut aroma dan rasa cenderung mengalami penurunan kualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen pada penelitian ini merupakan mahasiswa berusia 21 tahun, berjenis kelamin perempuan, bertempat tinggal di kos dengan uang saku sebesar Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000. Perilaku konsumen produk minuman kopi *ready-to-drink* (RTD) mahasiswa dapat dilihat dari tiga tahapan pembelian. Pada tahap pra-pembelian,

mayoritas mahasiswa memperoleh informasi produk melalui media sosial dan menggunakan dana yang berasal dari orang tua. Pada tahap pembelian, mayoritas mahasiswa membeli produk di kedai kopi berkonsep *coffee-to-go* dan membayar produk dengan *e-wallet*. Terakhir, tahap pasca-pembelian tempat yang sering digunakan untuk mengkonsumsi produk RTD adalah rumah pada saat malam hari. Sikap konsumen terhadap kopi *ready-to-drink*, baik RTD *coffee-to-go shop* maupun RTD kemasan ritel adalah sikap positif. Secara keseluruhan atribut-atribut kopi RTD yang disediakan oleh kedai kopi *coffee-to-go* lebih disukai dibandingkan RTD kemasan ritel dengan skor sebesar 58.0 poin. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi *ready-to-drink* yang disediakan oleh *coffee to go shop* adalah rasa, varian rasa, aroma, harga, dan kemasan. Sedangkan kopi *ready-to-drink* kemasan ritel urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan adalah harga, rasa, varian rasa, kemasan, dan aroma.

Saran dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha di bidang kopi *ready-to-drink* dapat memaksimalkan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, seperti rasa pada kopi RTD *coffee-to-go shop* dan harga pada kopi RTD kemasan ritel. Selanjutnya, perlu dipertimbangkan

untuk memperbaiki atribut yang memiliki skor yang rendah, seperti kemasan pada kopi RTD yang disediakan oleh *coffee-to-go shop* dan aroma kopi RTD kemasan ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, N., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2024). Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 120–130.
- Adhi, R. W., & Yunus, U. (2022). The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 108–118.
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202.
- Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 252–262.
- Azka, M. I., & Astuti, R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga Dan Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Coffee Shop Embun Senja. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4), 1–1.
- BPS. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020 (Komposisi Penduduk Indonesia).
- Efendi, O., & Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208.
- Hurdawaty, R., Setiyo Wibowo, F., & Sulistiyowati, R. (2023). Studying the Consumption Behaviour of Generations Y and Z towards Ready-To-Drink Coffee. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2, 10–26.
- Husniyyah, N., Jannah, R., Rabbany, R. K., Ahmad, S., & Wardiyah, M. L. (2025). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumsi Berdasarkan Sumber Dana Mahasiswa Menggunakan Uji Anova. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 18(6), 111–120.
- Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 206–211.
- Mahoney, C. R., Giles, G. E., Marriott, B. P., Judelson, D. A., Glickman, E. L., Geiselman, P. J., & Lieberman, H. R. (2019). Intake of caffeine from all sources and reasons for use by college students. *Clinical Nutrition*, 38(2), 668–675.
- Meiriasari, V., Emilda, E., Ratu, M. K., & Nurkholis, Kgs. M. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Bisnis Kopi Pada Generasi Milenial dan Gen Z di Kota Palembang. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(2), 854–863.
- Novita, N., & Liekardo, K. (2020). Grab-And-Go Coffee : Ketika Konsumen

- Menganggap Minum Kopi Tidak Lagi Harus “Nongkrong.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 38–49.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi (2nd ed.)*. IPB Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill, Irwin.
- Prajogi, L. (2025). Pemilihan Tempat Coffee Shop yang Diminati Konsumen Berdasarkan Analisis CDMP Model. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 3526–3538.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. (2023). *Buletin Konsumsi*. In Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2nd ed., Vol. 14, Issue 2). Kementerian Pertanian.
- Putri, P. A. (2022). Hubungan Pola Konsumsi Makanan Tinggi Kalori dan Kopi, Durasi Tidur, dan Tingkat Stress dengan Status Gizi Pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Media Gizi Kesmas*, 11, 464–474.
- Putri, T. U., Trimio, L., Rochdiani, D., & Nugraha, A. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Kemasan Siap Minum di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 2310–2318.
- Quintero, M., Velásquez, S., Zapata, J., López, C., & Cisneros-Zevallos, L. (2021). Assessment of Concentrated Liquid Coffee Acceptance During Storage: Sensory and Physicochemical Perspective. *Molecules*, 26(12), 1–15.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Lifestyle Toward Purchase Decisions at Coffee Shop in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1–15.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243–253.
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokodompit, R. B. R. (2024). Adaptasi Tren Penikmat Kopi Dari Generasi Milenial Ke Gen Z. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9, 4065–4072.
- Suryanto, S. (2017). Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(1), 11–20.
- Triyani, S., Rukmini, A., & Sari, A. S. (2024). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi Di Kopi Wulung Yogyakarta. *Agrotech: Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian*, 6.
- Verdianto, H., & Jaolis, F. (2023). Studi Perseptual Kedai Kopi Coffee-To-Go Di Surabaya Menggunakan Perspektif Customer-Based Brand Equity. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 81–90.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi, Universitas Atma Jaya*, 12(1), 51–66.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-

perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980.

Wimardian, M. G. N. P., Fajri, M. R. I., & Suhud, U. (2024). *Espresso Revolution: Inovasi dan Preferensi Konsumen dalam Industri Minuman Berbahan Dasar Kopi*. Widina Media Utama.