

Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Organik

Consumer Motivation toward Organic Coffee Purchase Decisions

Adi Hariyanto*, Irmayani Noer, Henry Kurniawan

Politeknik Negeri Lampung

Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141

*Email: adihariyanto441@gmail.com

(Diterima 04-08-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi organik di Kota Bandar Lampung. Fokus penelitian adalah mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli kopi organik. Penelitian dilakukan pada Januari–Maret 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sebanyak 100 responden dipilih secara accidental sampling. Data diolah menggunakan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki motivasi tinggi, baik karena alasan kesehatan, lingkungan, maupun etika, cenderung lebih berkomitmen dalam membeli kopi organik. Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi pelaku usaha kopi organik dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai konsumen.

Kata kunci: motivasi konsumen, keputusan pembelian, kopi organik, SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer motivation on the purchase decision of organic coffee in Bandar Lampung. The focus is to determine the extent of intrinsic and extrinsic motivation's role in shaping consumer behavior. The research was conducted from January to March 2025 using a quantitative approach and survey method. A total of 100 respondents were selected through accidental sampling. Data were analyzed using the SEM-PLS method with SmartPLS 3.0 software. The results show that motivation has a significant direct effect on purchase decisions. This indicates that highly motivated consumers—whether due to health, environmental, or ethical reasons—tend to be more committed in buying organic coffee. These findings provide strategic implications for organic coffee businesses in developing value-based marketing strategies

.Keywords: consumer motivation, purchase decision, organic coffee, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern menunjukkan adanya peningkatan preferensi terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Salah satu produk yang mengalami lonjakan minat adalah kopi organik, yang tidak hanya dinilai lebih aman dikonsumsi karena bebas dari bahan kimia sintetis, tetapi juga dipandang sebagai produk yang mendukung pertanian berkelanjutan (Rahmawati, 2023). Konsumen kini semakin mempertimbangkan nilai-nilai yang melekat pada produk, seperti etika produksi, asal-usul produk, serta dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan (Suanti, 2022).

Di Kota Bandar Lampung, tren konsumsi ini mengalami perkembangan yang pesat. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan lingkungan mendorong pergeseran preferensi dari kopi konvensional ke kopi organik. Selain faktor kesehatan, konsumen juga menilai bahwa memilih kopi organik adalah bentuk tanggung jawab sosial dan ekologis (Gustoro et al., 2022). Fenomena ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi didorong hanya oleh manfaat fungsional seperti rasa atau harga, tetapi juga oleh nilai-nilai personal dan sosial yang bersifat lebih abstrak (Yuliandri, 2018).

Motivasi konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Motivasi ini dapat bersifat intrinsik, seperti keinginan untuk menjalani gaya hidup sehat dan konsumsi alami,

maupun ekstrinsik, seperti tekanan sosial, pengaruh tren, atau kampanye pemasaran berbasis keberlanjutan (Chairy, 2017). Menurut Setiadi (2003), motivasi berfungsi sebagai pendorong utama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks kopi organik, motivasi tersebut seringkali tidak hanya berakar pada kebutuhan fisiologis, tetapi juga pada nilai-nilai ideologis dan emosional yang kompleks.

Meskipun berbagai studi telah mengangkat pentingnya motivasi dalam perilaku pembelian produk organik, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian kopi organik, terutama di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan analisis deskriptif atau regresi sederhana, sehingga kurang mampu menangkap hubungan kausal yang lebih kompleks antar variabel (Hardiyanti & Saty, 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang mampu menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi organik di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menjelaskan secara komprehensif hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur perilaku konsumen serta menjadi dasar strategis bagi pelaku usaha dalam merancang komunikasi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung pada bulan Januari hingga Maret 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi organik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *path coefficient* variabel motivasi konsumen dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1. Hubungan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 3,318 yang berarti $> 1,96$ dan *p-values* sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,384 dengan arah positif, artinya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Tabel 1. Hasil Koefisien Jalur Variabel Motivasi Konsumen dan terhadap Keputusan Pembelian

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Pengaruh Langsung	Motivasi → Keputusan Pembelian	0,384	0,116	3,318	0,001

Sumber: Analisis Data Primer (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maruto dkk (2015) dan Kalputri (2021) yang mengatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi

memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Motivasi dapat mendorong seseorang untuk memilih mengonsumsi makanan produk organik seperti kopi organik. Motivasi juga dapat mencakup keinginan untuk hidup sehat dan menjaga kelestarian lingkungan. Faktor-faktor ini berpotensi memengaruhi pilihan pembelian secara langsung, membentuk preferensi dalam memilih kopi organik yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Upaya meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan oleh petani kopi organik atau pengusaha melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih menekankan pada penguatan faktor motivasi konsumen. Pemberian edukasi atau promosi mengenai manfaat kesehatan produk organik, khususnya kopi organik, menjadi salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Motivasi konsumen berperan sebagai pendorong di balik keputusan untuk membeli kopi organik. Pemahaman terhadap motivasi yang mendasari keputusan pembelian memungkinkan petani atau pengusaha menyusun strategi yang lebih tepat sasaran guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha (Nugraha dkk, 2019).

Dari hasil estimasi model, nilai R-square (R^2) sebesar 0,54 pada konstruk keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi konsumen mampu menjelaskan 54% variasi keputusan pembelian kopi organik. Nilai ini berada dalam kategori moderat hingga kuat (Hair et al., 2017), yang berarti bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup tinggi terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, motivasi dapat dianggap sebagai variabel prediktor yang cukup andal dalam menjelaskan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan psikologis utama dalam membentuk intensi dan tindakan aktual (Setiadi, 2003). Dalam konteks pembelian kopi organik, intensi tersebut diwujudkan dalam bentuk keputusan nyata untuk membeli, yang dimediasi oleh sikap positif terhadap produk serta keyakinan bahwa tindakan tersebut berdampak baik bagi kesehatan dan lingkungan. Selain itu, perilaku ini sejalan dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana motivasi individu—yang tercermin dalam sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol—berperan besar dalam membentuk niat dan tindakan konsumsi.

Variabel motivasi konsumen memiliki sepuluh parameter dengan nilai *factor loading* $< 0,7$. Parameter yang memiliki pengaruh terbesar secara berturut-turut adalah manfaat kesehatan (MK_1) dengan nilai *factor loading* 0,938, kualitas rasa (MK_2) dengan nilai *factor loading* 0,932, mengikuti tren masa kini (MK_6) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,904, pencarian pengalaman produk baru (MK_9) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,873, reputasi merek dan produk (MK_8) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,816, label dan sertifikasi (MK_3) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,799, mencari produk yang mendukung tujuan kesehatan (MK_{10}) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,738, produk premium atau eksklusif (MK_7) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,736, kepastian kualitas produk (MK_4) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,735, kesadaran lingkungan (MK_5) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,731. Penjelasan mengenai variabel motivasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi organik adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Kesehatan

Pandangan mayoritas konsumen menunjukkan bahwa kopi organik dianggap lebih aman dan sehat dibandingkan kopi konvensional. Motivasi utama yang berkaitan dengan kesehatan pribadi juga mencerminkan bahwa kopi organik tidak hanya dipersepsikan sebagai produk minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lee et al. (2015) yang menyatakan bahwa motif kesehatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Hasil serupa ditunjukkan oleh Maulida & Agustina (2022), yang mengungkapkan bahwa 50 persen responden memilih kopi organik karena alasan kesehatan, 36 persen dipengaruhi oleh kerabat, dan 14 persen hanya sekadar mencoba. Temuan tersebut memperkuat bahwa kesehatan menjadi motivasi utama dalam pembelian kopi organik di wilayah Kabupaten Jember.

b. Kualitas rasa

Motivasi konsumen dalam membeli kopi organik karena kualitas rasa merupakan dorongan yang muncul dari pengalaman sensorik atau ekspektasi terhadap cita rasa kopi yang lebih alami, tidak mengandung bahan kimia, dan memiliki profil rasa yang lebih murni. Penilaian konsumen menunjukkan bahwa kopi organik memiliki rasa yang lebih "khas" karena ditanam tanpa pestisida dan diproses secara lebih alami. Keunggulan ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi

pecinta kopi yang sensitif terhadap rasa dan aroma. Penelitian oleh Maulida dan Agustina (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa kopi yang khas dan alami menjadi salah satu alasan utama pembelian kopi organik di Kabupaten Jember. Konsumen mengasosiasikan rasa yang dihasilkan dari produk organik sebagai lebih sehat, lebih ringan di lambung, dan tidak menimbulkan efek samping seperti asam lambung.

c. Mengikuti Tren Masa Kini

Perilaku konsumen yang terdorong oleh pengaruh lingkungan sosial, media, dan komunitas menunjukkan bahwa konsumsi kopi organik dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan sadar lingkungan. Konsumen, terutama dari kalangan muda dan perkotaan, seringkali membeli kopi organik bukan semata-mata karena manfaat kesehatannya, melainkan karena ingin menjadi bagian dari kelompok sosial yang dinilai peduli terhadap keberlanjutan. Susanti (2021) menyatakan bahwa tren konsumsi produk organik mengalami peningkatan seiring masifnya kampanye gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, serta pengaruh influencer yang mempromosikan produk berlabel organik. Perkembangan tren ini menjadikan kopi organik bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol identitas dan kepedulian sosial.

d. Pencarian Pengalaman Produk Baru

Motivasi konsumen dalam membeli kopi organik juga dapat muncul dari dorongan untuk mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi produk. Dorongan tersebut mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mengejar manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman sensori, nilai simbolik, atau eksplorasi preferensi pribadi. Upaya mencoba kopi organik bagi sebagian konsumen merupakan bentuk eksperimen terhadap gaya hidup sehat, cita rasa alami, hingga ketertarikan pada narasi keberlanjutan dari produk tersebut. Penelitian oleh Maulida dan Agustina (2022) menunjukkan bahwa konsumen muda dan terdidik di Jember memiliki kecenderungan mencoba kopi organik sebagai pengalaman konsumsi baru yang dianggap lebih premium dan memiliki nilai tambah dibanding kopi biasa. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Wulandari (2021), yang menyatakan bahwa rasa ingin tahu, ketertarikan terhadap proses produksi alami, serta dukungan dari komunitas pecinta kopi turut mendorong pembelian sebagai bagian dari pencarian pengalaman konsumsi yang berbeda.

e. Reputasi Merek Dan Produk

Reputasi mencerminkan persepsi konsumen terhadap keandalan, kredibilitas, serta kualitas yang dipertahankan suatu merek dari waktu ke waktu. Produk dengan reputasi baik, seperti kopi mobil modern atau kedai lokal terkenal, memberikan jaminan terhadap rasa, keamanan, serta pengalaman menyeluruh. Kesesuaian makna ini tercermin dalam hasil penelitian Santosa et al. (2025) yang menegaskan bahwa reputasi merek dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek dan berdampak langsung pada loyalitas konsumen kopi keliling modern di Jakarta. Temuan tersebut didukung oleh studi di Rembang yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Onik Coffee (Pratama, 2023). Reputasi unggul dari merek kopi organik melalui sertifikasi, konsistensi rasa, maupun testimoni pelanggan cenderung memotivasi konsumen untuk memilih dan mempercayai produk tersebut.

f. Label dan Sertifikasi

Motivasi konsumen yang didasari pentingnya label dan sertifikasi menunjukkan bahwa mereka mencari jaminan keaslian dan keamanan produk. Label seperti "bersertifikat organik" atau "*fair-trade*" berfungsi sebagai bukti visual bahwa produk telah memenuhi standar tertentu, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Penelitian oleh Putri & Prasetyo (2022) menemukan bahwa label sertifikasi organik secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kopi organik di wilayah Jawa Tengah, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Keberadaan label dan sertifikasi menjadi motivator penting dalam mendorong konsumen memilih kopi organik.

g. Mencari Produk Yang Mendukung Tujuan Kesehatan

Motivasi konsumen yang didorong oleh keinginan mendukung tujuan kesehatan cenderung mendorong pemilihan kopi organik karena dianggap lebih aman dan memiliki manfaat tambahan seperti antioksidan. Produk kopi organik dianggap bebas dari pestisida dan bahan kimia sintetis, sehingga sesuai dengan pola hidup sehat. Konsistensi ditunjukkan melalui penelitian Ernestina &

Sutaguna (2024) yang menunjukkan bahwa asumsi kesehatan menjadi salah satu alasan utama pembelian kopi organik oleh konsumen di Bali.

h. Produk Premium atau Eksklusif

Motivasi konsumen dalam mencari produk yang bersifat premium atau eksklusif menunjukkan bahwa mereka menghargai aspek prestige dan keunikan dalam konsumsi kopi. Konsumen dengan motivasi ini menganggap kopi organik sebagai produk istimewa-lebih berkualitas dan estetis-membandingkan dengan kopi konvensional. Susanti (2021) menyebut bahwa atribut "premium" berperan dalam pembentukan persepsi nilai yang mendukung keputusan pembelian kopi organik, khususnya segmen dari kalangan kelas menengah ke atas.

i. Kepastian Kualitas Produk

Harapan konsumen terhadap setiap kemasan kopi organik adalah memiliki standar rasa dan mutu yang konsisten. Pentingnya konsistensi ini terutama berlaku dalam membangun relasi jangka panjang dengan brand. Putri & Prasetyo (2022) menyoroti bahwa persepsi terhadap konsistensi kualitas ini berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan pembelian ulang, karena standar kualitas yang terjamin memberi kepastian pada konsumen.

j. Kesadaran Lingkungan

Motivasi kesadaran lingkungan mendorong konsumen memilih produk yang dirasa lebih ramah lingkungan. Kopi organik, yang diproduksi dengan metode yang tidak merusak ekosistem atau tanah, menjadi pilihan karena konsumen ingin aksi mereka selaras dengan nilai keberlanjutan. Sari & Prabowo (2020) menemukan bahwa kesadaran ekologis secara langsung mendorong keputusan pembelian produk organik melalui pembentukan sikap peduli lingkungan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferinadewi dan Rukismono (2021) dan Teesen dan Sinabutar (2021) yang mengatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini mungkin disebabkan oleh beberapa hal, seperti perbedaan situasi penelitian, ciri-ciri orang yang menjadi sampel, atau cara menganalisis data yang digunakan. Perbedaan ini dapat muncul karena variasi dalam lingkungan atau metode penelitian yang berbeda, dan hal ini menunjukkan kompleksitas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi organik. Interpretasi terhadap hasil-hasil penelitian perlu mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berperan sebagai moderator dalam hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian, sehingga pemahaman yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan sesuai konteks.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi organik di Kota Bandar Lampung menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,384 dan nilai R-square sebesar 0,54, yang berarti bahwa motivasi mampu menjelaskan 54% variasi dalam keputusan pembelian kopi organik.

Motivasi konsumen terdiri dari aspek intrinsik dan ekstrinsik, di mana faktor intrinsik seperti manfaat kesehatan dan kualitas rasa memiliki pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, motivasi seperti mengikuti tren, reputasi merek, label sertifikasi, dan kesadaran lingkungan juga menjadi pendorong signifikan dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian kopi organik tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga melibatkan nilai-nilai simbolik, ideologis, dan emosional.

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor pendorong utama dalam membentuk intensi dan tindakan aktual. Motivasi juga dapat menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis nilai konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi organik diharapkan dapat mengoptimalkan promosi yang menekankan manfaat kesehatan, keberlanjutan lingkungan, serta identitas sosial untuk memperkuat daya tarik produk.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dengan menambahkan bukti empiris terkait hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian pada konteks produk organik di wilayah urban. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan

satu variabel bebas dan tidak mempertimbangkan faktor moderator seperti sikap atau persepsi risiko.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, serta memperluas cakupan wilayah studi guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen terhadap produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chairy. (2017). Perilaku konsumen dalam membeli produk organik di wilayah perkotaan. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.1>
- Ernestina, A., & Sutaguna, I. G. P. (2024). Analisis persepsi konsumen terhadap kopi organik di Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 19(1), 75–84.
- Ferinadewi, M. D., & Rukismono, R. (2021). Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk kopi: Studi pada mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 142–150.
- Gustoro, A., Setiawan, M. I., & Sari, R. P. (2022). Strategi sertifikasi produk kopi organik di Lampung Barat. *Agribisnis Tropika*, 7(2), 55–67.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hardiyanti, D., & Saty, P. R. (2022). Minat beli produk organik pada generasi milenial. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(2), 99–109.
- Kalputri, A. M. (2021). Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk organik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 44–53.
- Lee, W. C., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2015). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference*, 40, 62–64. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.08.015>
- Maulida, N., & Agustina, E. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi organik di Kabupaten Jember. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 23–34.
- Maruto, M., Yuliana, D., & Handoko, B. D. (2015). Analisis pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 122–132.
- Nugraha, R. M., Handayani, R., & Wiranata, I. M. (2019). Strategi peningkatan loyalitas konsumen pada produk kopi organik: pendekatan green marketing. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 16(2), 135–144. <https://doi.org/10.17358/jma.16.2.135>
- Pratama, R. A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Onik Coffee Rembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 111–120.
- Putri, R. S., & Prasetyo, Y. T. (2022). Pengaruh label sertifikasi terhadap keputusan pembelian kopi organik di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 88–98.
- Rahmawati, D. (2023). Green consumerism dan perilaku pembelian produk organik. *Jurnal Konsumen Cerdas*, 8(1), 22–30.
- Santosa, B., Ramadhan, R. P., & Wijayanti, T. (2025). Reputasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kopi keliling modern di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(1), 15–26.
- Sari, D. P., & Prabowo, R. (2020). Pengaruh kesadaran ekologis terhadap keputusan pembelian produk organik. *Jurnal Manajemen Lingkungan*, 5(2), 77–86.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keputusan pembelian konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Suanti, N. (2022). Pengaruh sikap dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk organik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 101–110.

- Susanti, L. A. (2021). Gaya hidup sehat dan keputusan pembelian produk organik: Studi pada konsumen urban. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 5(1), 67–74.
- Teesen, S., & Sinabutar, D. (2021). Pengaruh motivasi dan harga terhadap keputusan pembelian kopi kemasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(8), 112–122.
- Yuliandri, D. (2018). Analisis keberlanjutan kopi organik di Indonesia. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 4(1), 45–56.