

Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang

The Influence of Brand Collaboration Strategy, Price, and Lifestyle on Consumer Decisions in Purchasing Oatside Series Coffee at Tomoro Coffee in Semarang City

Annisa Lutfiyah Damayanti*, Mukson, Migie Handayani

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto No. 13, Tembalang, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang

*Email: annisalutfiyahd@gmail.com

(Diterima 28-08-2025; Disetujui 19-01-2026)

ABSTRAK

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Penelitian telah dilakukan pada bulan April – Juni 2025 dengan lokasi penelitian di 5 cabang Tomoro Coffee Kota Semarang. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui kuesioner *google form*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dilakukan dengan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Variable independen strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel strategi kolaborasi merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.

Kata kunci: kopi, keputusan pembelian, oatside

ABSTRACT

Decision-making as an important process that influences consumer behavior must be understood by marketers. A purchase decision is a decision made by an individual to choose one of several available alternatives. This study aims to describe and analyze the influence of brand collaboration strategies, price, and lifestyle on the purchase decision of Oatside Series coffee at Tomoro Coffee in Semarang City. The research was conducted from April to June 2025 at five branches of Tomoro Coffee in Semarang City. The research method used a survey approach with a quantitative approach. The sample was determined using accidental sampling, conducted directly at the research location with 100 respondents. Data collection was conducted through interviews using a Google Form questionnaire. Data analysis was conducted descriptively and quantitatively using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that the purchasing decision process involves the following stages: problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decision, and post-purchase. The independent variables of brand collaboration strategy, price, and lifestyle simultaneously influence purchasing decisions. The variables of brand collaboration strategy and lifestyle significantly influence the purchase decision of Oatside Series coffee at Tomoro Coffee in Semarang City.

Keywords: coffee, purchase decision, oatside

PENDAHULUAN

Kopi terus berkembang hingga saat ini menjadi minuman paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Data konsumsi kopi domestik menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil karena dipengaruhi oleh berkembangnya tren minum kopi dan urbanisasi. Menurut International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi kopi di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021 atau berkisar 360 ribu ton. Konsumsi kopi domestik akan

terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Kementerian Pertanian menunjukkan proyeksi konsumsi dalam negeri pada 2024/2025 dikisaran 368 ribu ton. Kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri.

Data menunjukkan bahwa angka konsumsi domestik kopi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan total produksi kopi, meskipun terjadi adanya peningkatan konsumsi. Sebagian besar hasil produksi kopi digunakan untuk kebutuhan ekspor. Namun, dengan adanya perkembangan industri kedai kopi dan inovasi dalam pengembangan varian produk diharapkan mampu mendorong peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri. Peningkatan konsumsi dan produksi kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan bisnis kopi (Efdison *et al.*, 2023). Bisnis kedai kopi (*coffee shop*) menjadi trend masa kini (Rossi *et al.*, 2021). Industri kedai kopi di Indonesia terus bertambah secara signifikan didorong adanya peningkatan permintaan konsumen. Tingkat konsumsi kopi yang meningkat juga berdampak dengan pola penyajiannya. Masyarakat saat ini lebih menyukai membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh sendiri. Coffee shop menawarkan produk berbahan dasar kopi berkualitas yang siap minum, sehingga minat konsumen membeli kopi di coffee shop semakin meningkat. Selain itu, konsumsi kopi saat ini bukan hanya sekedar selera, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Solikatur *et al.*, 2015).

Kota Semarang sebagai ibukota provinsi menjadi salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah yang mengalami adanya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga menciptakan segmen pasar baru yang potensial bagi industri, termasuk kedai kopi (*coffee shop*) modern. Pertumbuhan coffee shop terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Satu Data Kota Semarang pada tahun 2022, jumlah coffee shop di Semarang adalah 127 unit. Hampir di setiap sudut Kota Semarang terdapat coffee shop yang banyak tersebar, salah satunya yaitu Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan coffee shop baru yang memasuki pasar di Kota Semarang secara agresif yang melakukan ekspansi dengan cepat. Tomoro Coffee hingga Mei 2024 telah memiliki 400 gerai di Indonesia. Tomoro Coffee menjadi salah satu merek rantai kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Tomoro Coffee menawarkan beragam minuman kopi 100% biji kopi arabika yang berkualitas. Tomoro Coffee menciptakan versinya sendiri menggunakan bahan-bahan lokal dan berbagai inovasi menu, salah satunya adalah bekerja sama dengan World Barista Champion dan Indonesia Barista Champion.

Maraknya *coffee shop* saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat dari para pelaku usaha *coffee shop* sehingga memberikan berbagai pilihan produk kopi kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih leluasa dalam memilih berbagai pilihan produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki kebebasan memilih sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku industri kopi khususnya Tomoro Coffee. Persaingan yang begitu ketat dan kompetitif memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Banyaknya pilihan varian kopi bagi konsumen membuat tantangan untuk menarik perhatian semakin besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index periode Tahun 2022 – 2024, menunjukkan bahwa Top Brand kategori kedai kopi di Indonesia masih dipegang oleh Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, diikuti oleh Fore dan Kulo. Hal tersebut mencerminkan bahwa Tomoro Coffee belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan harus mampu bersaing untuk menjadi top brand coffee shop di Indonesia.

Upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mempunyai strategi dan inovasi baru pada produknya. salah satunya yaitu kolaborasi dengan merek lain atau *collaboration branding* (*co-branding*). Kolaborasi merek adalah strategi pemasaran yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menghasilkan produk baru atau menarik perhatian konsumen melalui asosiasi yang saling menguntungkan. Tomoro Coffee melakukan *co-branding* dengan brand oatmilk Oatside. Oatside merupakan merek produk alternatif susu berbahan dasar oat, yang umumnya digunakan sebagai pengganti susu sapi. Tomoro Coffee dan Oatside menciptakan varian produk baru berupa Oatside Series yaitu Tomoro Oat Latte, Manuka Oat Latte, Oat Aren Frappe. Hal ini dapat menjadi faktor yang menarik minat konsumen yang memiliki pola hidup sehat dan preferensi gaya hidup tertentu.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk sebuah produk. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Indahsari dan Roni, 2022). Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Gaya hidup konsumen, terutama di kota-kota besar seperti

Semarang, juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga sejalan dengan nilai atau tren gaya hidup, seperti kesehatan, keberlanjutan, atau kepraktisan. Meningkatnya tren konsumsi kopi dengan susu oat mencerminkan perubahan preferensi konsumen. Tomoro Coffee, dengan varian Outside Series, yang mengandung bahan alami dan alternatif bagi konsumen yang menghindari produk berbahan dasar susu hewani dan turunannya, adalah contoh nyata dari upaya merek kopi untuk menysasar konsumen yang peduli akan kesehatan dan tren makanan sehat.

Populasi masyarakat yang semakin berkembang dan gaya hidup modern yang semakin meluas di Kota Semarang, konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kesadaran terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Kolaborasi merek yang tepat, harga yang sesuai dan terjangkau, serta pemahaman terhadap gaya hidup ini menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang serta menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi Tomoro Coffee Outside Series di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah survei. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April – Juni 2025. Lokasi Penelitian dilakukan di kedai Tomoro Coffee Kota Semarang di 5 cabang, yaitu Tomoro Coffee Kedungmundu, Tomoro Coffee Tlogosari, Tomoro Coffee Anjasmoro, Tomoro Coffee Ngaliyan dan Tomoro Coffee Ngesrep. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian kepada konsumen yang membeli kopi Outside Series dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel responden menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 100 responden. Data primer didapatkan dari wawancara melalui kuesioner google form dan data sekunder didapatkan dari studi literatur jurnal maupun buku. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistic versi 25 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji kualitas data, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji instrumen dilakukan kepada 30 responden dengan uji validitas dan reliabilitas. Model regresi yang digunakan dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh yang mencakup uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tomoro Coffee

Tomoro Coffee adalah retail kopi khusus yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Tomoro Coffee merupakan rantai kedai kopi yang berdiri sejak 2022 oleh Xing Wei Yuan atau yang lebih dikenal sebagai Mr. Star. Tomoro Coffee dengan pertumbuhan ekspansif hingga ratusan gerai dalam beberapa tahun, berfokus pada kopi Arabika berkualitas tinggi, inovasi produk dan teknologi produksi modern demi menghadirkan pengalaman kopi premium dan konsisten bagi konsumen urban muda. Mengusung visi menjadi kedai kopi modern yang menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, Tomoro Coffee membawa konsep bisnis yang mengutamakan efisiensi, kualitas, dan inovasi. Tomoro berarti "hari esok" dan artinya "merangkul kebaikan dan merindukan hari esok", ini adalah aspirasi asli TOMORO, berusaha keras untuk membuat setiap cangkir kopi yang enak dengan hati dan mendorong setiap orang untuk mengikuti kata hati mereka dengan berani, merasakan kehidupan dengan hati sambil merindukan hari esok.

Varian Kopi di Tomoro Coffee

Tomoro Coffee memiliki beragam varian produk sebagai bentuk strategi diferensiasi dalam industri minuman kopi. Ragam produk yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada minuman berbasis kopi klasik seperti Americano, Caffe Latte, dan Cappuccino, tetapi juga mencakup inovasi rasa seperti Coconut Series, Outside Series, serta Sea Salt dan Cloud Series. Inovasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, termasuk konsumen dengan intoleransi laktosa atau preferensi terhadap minuman kopi maupun non-kopi. Tomoro Coffee juga memanfaatkan tren budaya populer melalui kolaborasi dengan merek atau tokoh ternama, seperti serial Jujutsu Kaisen dan karakter Garfield, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Tomoro Coffee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian kopi Oatside Series yang berada di 5 cabang, yaitu Tomoro Coffee Ngesrep, Tomoro Coffee Ngaliyan, Tomoro Coffee Anjasmoro, Tomoro Coffee Tlogosari dan Tomoro Coffee Kedungmunu. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang tetbagi atas 20 responden di masing-masing lokasi penelitian. Seluruh responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	74	74
Laki-laki	26	26
Usia		
17 – 22	60	60
23 – 28	27	27
29 – 34	10	10
35 – 40	2	2
>40	1	1
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	1	1
SMA/SMK Sederajat	40	40
Diploma	11	11
Sarjana	47	47
Profesi Apoteker	1	1
Pekerjaan		
Tidak Bekerja	1	1
Ibu Rumah Tangga	3	3
Pelajar/Mahasiswa	45	45
Wiraswasta	19	19
PNS	8	8
Pegawai Swasta	23	23
Freelancer	1	1
Pendapatan/Uang Saku per Bulan		
<1.000.000	10	10
1.000.000 ≤ – < 2.000.000	47	47
2.000.000 ≤ – < 3.000.000	34	34
≥3.000.000	9	9

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Responden Tomoro Coffee yang pernah melakukan pembelian kopi Oatside series sebagian besar adalah perempuan yang dimana menunjukkan terdapat 74 orang perempuan (74,0%). Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang mayoritas adalah perempuan. Perempuan pada umumnya menyukai melakukan eksplorasi rasa baru dan inovatif dalam produk kopi, termasuk kombinasi kopi dan susu nabati seperti pada Oatside Series. Selain itu, perempuan lebih menyukai menghabiskan waktunya bersama teman-teman di coffee shop. Fungsi coffee shop saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul dan berinteraksi.

Mayoritas usia responden yaitu pada rentang usia 17 – 22 tahun sebanyak 60 orang atau 60%. Generasi muda cenderung memiliki keingintahuan dan melakukan eksplor berbagai rasa, termasuk pada varian kopi. Rentang usia 17 – 22 tahun menjadi mayoritas konsumen utama Oatside Series karena merupakan rata-rata usia produktif dan konsumtif. Generasi muda kerap memiliki sifat mencari variasi (*variety-seeking*) dan *food curiosity*, yang mendorong mereka mencoba berbagai varian

macam kopi, termasuk kopi berbahan oat milk. Keingintahuan terhadap food, khususnya susu nabati, membuat konsumen muda lebih mudah mencoba dan menyukai kopi oat-based. Hal ini sesuai dengan penelitian Priatna *et al.* (2025) menyatakan bahwa perilaku pembelian kopi di kalangan generasi muda dominan dipengaruhi oleh preferensi rasa. Anak muda lebih menyukai kopi dengan rasa yang inovatif dibandingkan rasa kopi tradisional yang cenderung hanya terasa pahit.

Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh sarjana yaitu sebanyak 47,0%. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan terakhir konsumen Tomoro Coffee Kota Semarang memiliki pendidikan yang tinggi mencapai tingkat sarjana. Tingkat pendidikan konsumen juga mempengaruhi tingkat literasi informasi, keaktifan di media sosial dan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap trend kuliner dan minuman kekinian, termasuk produk kolaborasi seperti Oatside x Tomoro Coffee. Hal ini sesuai dengan Mizfar dan Sinaga (2015) bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen makan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Pendidikan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang (45,0%). Mahasiswa atau pelajar menjadi konsumen mayoritas dalam membeli kopi Oatside Series di Tomoro Coffee karena beberapa faktor kunci yang berkaitan dengan gaya hidup, kebutuhan fungsional, dan pengaruh tren sosial di kalangan generasi muda. Menurut riset Nielsen (2021), generasi muda cenderung lebih tertarik mencoba produk baru yang berbeda dari produk konvensional.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi oatside series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahap Pengenalan Masalah

Konsumen sebelum melakukan pembelian diawali dengan tahapan menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.

Tabel 2. Distribusi Responden pada Tahap Pengenalan Masalah

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1) Tingkat kepentingan dalam mengkonsumsi kopi.		
a. Sangat Penting	20	20
2) Penting	23	23
3) Cukup Penting	33	33
b. Kurang Penting	22	22
c. Tidak Penting	2	2
4) Manfaat dengan membeli/mengkonsumsi kopi?		
a. Penghilang rasa kantuk	55	55
b. Meningkatkan mood	78	78
c. Lainnya	2	2
5) Tujuan membeli/mengkonsumsi kopi		
a. Sedang ada promo	31	31
b. Rutinitas sehari-hari	47	47
c. Mencoba hal baru	46	46

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Responden merasa bahwa mengkonsumsi kopi merupakan hal yang cukup penting dalam kebutuhan sehari-hari dengan berbagai manfaat yang dirasakan salah satu faktor terbesarnya yaitu meningkatkan mood sebelum melakukan aktivitas. Mengkonsumsi kopi sudah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari dari berbagai usia. Kebiasaan ini juga menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan seperti gaya hidup modern, mereka mulai mencari pengalaman baru atau alternatif rasa dalam menikmati kopi. Hal ini sesuai dengan pendapat Amadea *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa hadirnya kopi saat ini tidak hanya sebagai minuman penghilang kantuk, namun kopi kini memiliki peran sosial yang lebih luas sebagai bagian dari budaya pergaulan dan simbol gaya hidup. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ridaryanthi *et al.* (2022) bahwa budaya minum kopi telah berkembang menjadi gaya hidup dan aktivitas sosial, terutama generasi muda yang terlibat dengan budaya kopi setiap hari. Banyaknya pilihan atau inovasi produk kopi saat ini, termasuk yang menggunakan susu

nabati seperti Outside, konsumen menjadi lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi rasa maupun gaya hidup.

Tahap Pencarian Informasi

Konsumen setelah menyadari masalah atau kebutuhan akan mulai di tahap mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 3. Distribusi Responden pada Tahap Pencarian Informasi

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1) Sumber informasi yang Anda gunakan ketika Anda ingin membeli minuman kopi di <i>coffee shop</i> .		
a. Rekomendasi teman/keluarga	67	67
b. Majalah/koran	1	1
c. Social media	75	75
d. Situs web resmi	7	7
e. Ulasan produk situs web atau aplikasi	29	29
2) Sumber yang paling berpengaruh dalam memilih kopi Outside Series di Tomoro Coffee?		
a. Rekomendasi teman/keluarga	46	46
b. Majalah/koran	1	1
c. Social media	67	67
d. Situs web resmi	3	3
e. Ulasan produk	30	30
3) Adakah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan bagi Anda saat akan membeli kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Ada	75	75
b. Tidak ada	25	25
4) Jika ada, siapa yang menjadi acuan atau rujukan bagi Anda saat akan membeli kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Teman	54	72
b. Keluarga	5	6,7
c. Orang lain	16	21,3
5) Apa yang dilakukan oleh kelompok acuan tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian minuman kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Memberitahu dengan bercerita bahwa mereka pernah membeli	59	78,7
b. Menyarankan Anda membeli	15	20
c. Mengharuskan Anda membeli	1	1,3

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Mayoritas konsumen Tomoro Coffee di Kota Semarang mengandalkan internet untuk mencari sumber informasi sebelum membeli kopi. Sumber yang paling sering digunakan yaitu melalui sosial media. Tomoro Coffee memiliki beberapa platform akun sosial media yang banyak digunakan generasi muda seperti Instagram dan TikTok. Tomoro Coffee aktif dalam mempromosikan produknya dalam bentuk postingan feeds ataupun konten video reels. Berbagai informasi terdapat dalam konten tersebut, seperti menu, bentuk produk, harga, promo dan lainnya sehingga sosial media menjadi sumber informasi terbanyak yang digunakan responden dalam proses pencarian informasi. Selain itu, konten yang diunggah oleh pengguna lain di media sosial sering kali mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Menurut Hasmiana (2024) bahwa banyaknya konten yang dibagikan di sosial media dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Didukung oeh studi Kim dan Kim (2023) yang menekankan bahwa adanya interaksi sosial di media sosial, seperti like komentar share dapat memunculkan rasa urgensi dan keinginan untuk mencoba produk yang sedang trend.

Tahap pencarian informasi merupakan fase di mana konsumen mulai mencari berbagai alternatif dan sumber informasi setelah menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kelompok acuan atau sekelompok orang juga berperan penting untuk konsumen dalam membentuk persepsi, preferensi dan arah pencarian informasi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sebelum masuk ke tahap evaluasi. Kelompok ini dapat terdiri dari teman, keluarga, rekan kerja, selebritas, influencer, atau komunitas tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebanyak 75% responden memiliki kelompok acuan dalam proses pencarian informasi. Acuan atau rujukan bagi responden saat akan membeli kopi outside series di Tomoro Coffee ditunjukkan oleh orang-orang terdekatnya yaitu teman mereka. Pratiwi dan Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa rujukan dari orang yang dikenal seperti teman maupun rekan kerja, dianggap lebih terpercaya karena memberikan pengalaman pribadi dan opini yang jujur baik secara langsung (*word of mouth*) maupun tidak langsung serta adanya kesamaan sudut pandang antar individu.

Tahap Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan konsumen, tahap selanjutnya yaitu konsumen akan melakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan coffee shop, rasa, varian kopi, harga dan lain-lain yang telah mereka temukan untuk menentukan mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4. Distribusi Responden pada Tahap Evaluasi Alternatif

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1) Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda saat membeli minuman kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Mengikuti orang lain	14	14
b. Varian kopi menarik	48	48
c. Harga terjangkau	7	7
d. Rasanya sesuai selera	31	31
2) Bagaimana sikap Anda jika produk kopi outside series di Tomoro Coffee yang dikehendaki sedang habis?		
a. Tetap membeli tetapi di coffee shop lain	9	9
b. Membeli produk varian lain	83	83
c. Tidak jadi membeli	8	8
3) Jika ada produk kopi outside series yang baru dengan merek kopi berbeda (bukan Tomoro Coffee) namun memiliki manfaat yang sama, apa yang akan Anda lakukan?		
a. Tetap membeli produk Tomoro Coffee	49	49
b. Mencoba membeli produk baru	51	51

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan informasi bahwa sebanyak 48% responden memiliki pertimbangan utama saat membeli minuman kopi outside series di Tomoro Coffee yaitu varian kopi menarik. Konsumen tidak hanya mencari minuman untuk memenuhi kebutuhan kafein, tetapi juga ingin mendapatkan pengalaman rasa yang berbeda, menyenangkan, dan sesuai dengan selera kekinian. Tomoro Coffee menawarkan berbagai varian dari Outside Series dengan rasa yang inovatif yaitu Tomoro Oat Latte dan Manuka Oat Latte.

Varian kopi yang menarik menjadi pertimbangan utama dalam pembelian Outside Series karena mampu menawarkan pengalaman minum kopi yang berbeda, sesuai dengan trend, dan sesuai dengan preferensi konsumen modern. Faktor ini menjadikan produk bukan hanya sekadar minuman, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan eksplorasi rasa. Contohnya yaitu konsumen yang peduli dengan kesehatan atau intoleransi laktosa mungkin akan memilih minuman berbasis susu nabati atau mahasiswa yang ingin mengikuti trend bisa memilih kopi dengan susu oat karena lebih kekinian. Sesuai dengan pendapat Shendy dan Hendri (2025) bahwa pertumbuhan akan trend konsumsi susu nabati sebagai alternatif susu sapi dipengaruhi salah satunya oleh adanya kombinasi inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen. Adawiya *et al.* (2025) menyatakan bahwa susu nabati termasuk susu gandum (Oatside) dapat dijadikan inovasi produk dalam pengganti komponen susu sapi yang banyak ditemukan di berbagai *coffee shop* pada campuran minuman kopi. Hal ini juga didukung studi

oleh Maris dan Radiansyah (2021) bahwa susu gandum merupakan susu yang bebas laktosa dan kacang sehingga aman dikonsumsi bagi individu penderita alergi susu sapi dan kacang-kacangan.

Tahap Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap keempat dalam proses keputusan konsumen yang di mana pada tahap ini konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu dari merek atau pilihan yang telah dievaluasi sebelumnya.

Tabel 5. Distribusi Responden pada Tahap Keputusan Pembelian

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1) Bagaimana Anda memutuskan untuk membeli kopi oatside series di Tomoro Coffee pada pembelian pertama kalinya?		
a. Terencana	65	65
b. Tidak terencana	35	35
2) Berapa kali Anda membeli produk kopi oatside series di Tomoro Coffee dalam sebulan?		
a. 1 – 2 kali	78	78
b. > 2 kali	22	22
3) Apa faktor yang mempengaruhi pembelian kopi oatside series di Tomoro Coffee?		
a. Produk terlihat segar/baru	54	54
b. Sedang ada diskon/promo	26	26
c. Produk terlihat menarik, berbeda dari yang lain	20	20
4) Selain di Tomoro Coffee, di mana Anda biasa membeli kopi oatside series?		
a. Kopi Kenangan	54	54
b. Kopi Janji Jiwa	40	40
c. Lainnya	6	6

Sumber: Data Primer Penelitian (2025).

Responden sebanyak 65% mengatakan bahwa mereka mengambil keputusan dalam pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee pada pembelian pertama kali secara terencana dan sisanya 35% jawaban responden tidak terencana. Keputusan pembelian secara terencana terjadi ketika konsumen sudah memiliki niat dan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian. Artinya, pembelian dilakukan dengan kesadaran penuh dan melalui proses berpikir sebelumnya. Konsumen sudah mengetahui produk Oatside Series sebelum datang ke Tomoro Coffee dan melakukan pencarian informasi seperti harga, manfaat, rasa, iklan, review atau ulasan tentang produk. Konsumen juga memiliki tujuan khusus misalnya ingin mencoba kombinasi inovasi produk susu nabati seperti susu oat karena sedang menghindari laktosa. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho *et al.* (2021) bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara terencana adalah konsumen yang sudah mengetahui informasi terkait produk mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian yang tidak terencana terjadi secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Konsumen datang ke Tomoro Coffee tanpa berniat untuk membeli langsung varian Oatside Series, tapi kemudian berubah pikiran karena berbagai faktor situasional. Konsumen sebelumnya tidak mengetahui atau tidak merencanakan membeli varian Oatside. Contoh hal yang tidak terencana yaitu seperti pembelian dilakukan spontan ketika melihat menu atau promosi di outlet, adanya visual menarik atau rekomendasi barista, dapat juga terjadi dikarenakan mengikuti temannya saat memesan di kasir.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa intensitas konsumsi kopi Oatside Series di Tomoro Coffee oleh responden tergolong rendah. Responden sebanyak 78% menyatakan mereka hanya melakukan pembelian satu sampai dua kali dalam sebulan terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih menjadikan produk Oatside Series sebagai pilihan minum kopi yang bersifat sesekali, bukan sebagai konsumsi rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee adalah karena produk terlihat segar atau baru. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa sebanyak 54% responden menyatakan alasan tersebut sebagai pertimbangan utama mereka

dalam melakukan pembelian. Citra produk yang tampak baru, unik, dan kekinian menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama dari kalangan muda yang cenderung tertarik mencoba hal-hal baru.

Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah membeli dan mengonsumsi produk. Tahap ini, konsumen akan menentukan apakah pembelian yang dilakukan memenuhi, melebihi, atau tidak memenuhi harapan.

Tabel 6. Distribusi Responen pada Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1) Apakah Anda merasa puas setelah membeli/mengonsumsi produk kopi outside series di Tomoro Coffee?		
a. Puas	98	98
b. Tidak puas	2	2
2) Apakah Anda akan merekomendasikan kopi outside series di Tomoro Coffee kepada keluarga/teman Anda?		
a. Ya	60	60
b. Mungkin	40	40
c. Tidak	0	0

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebanyak 98% responden menyatakan merasa puas setelah melakukan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, kualitas, maupun pengalaman keseluruhan saat menikmati minuman. Temuan ini juga mencerminkan bahwa Outside Series memiliki potensi yang kuat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan akan merekomendasikan kopi Outside Series di Tomoro Coffee kepada orang lain. Hal ini mencerminkan adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka merasa percaya diri untuk menyarakannya kepada teman, keluarga, atau rekan sebaya. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ini berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain, khususnya di kalangan anak muda yang sangat dipengaruhi oleh opini sosial.

Uji Kelayakan Instrumen

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa setiap variabel dari instrumen penelitian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, artinya bahwa kuesioner yang digunakan relevan dan akurat dalam mengukur variabel yang akan diteliti nantinya. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel pada instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.06 , artinya yaitu seluruh instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Pengujian residual apakah terdistribusi secara normal atau tidak dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji yang didasarkan dengan metode Kolmogorof-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Model regresi yang baik adalah data terdistribusi secara normal atau setidaknya mendekati normal. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,165 > 0,05$ artinya bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Strategi Kolaborasi Merek (X1)	0,759	1,318	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,622	1,608	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup (X3)	0,668	1,497	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Variabel independen (X) yaitu kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, artinya bahwa tidak adanya korelasi antar sesama variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen (X) tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati scatterplot pada variabel dependen, diketahui bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar pada masing-masing bagian di sumbu Y, sehingga mengartikan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Titik-titik yang ada tidak menunjukkan adanya bentuk pola tertentu.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel independen yaitu kolaborasi merek (X1), harga (X2), gaya hidup (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t	Sig.
(Constant)	0,234	0,147	0,884
Strategi Kolaborasi Merek (X1)	0,404	6,909	0,000
Harga (X2)	0,114	1,254	0,213
Gaya Hidup (X3)	0,136	2,067	0,041
Nilai R ² = 0,519			
Nilai F = 34,583 ; Sig. = 0,000			

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Diperoleh persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,234 + 0,404X_1 + 0,114X_2 + 0,136X_3 \dots + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut mengartikan bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234 yang menyatakan bahwa jika variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234.

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0.519, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 51.9% dengan sisanya yaitu 48.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh simultan (bersama-sama) variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 34.583. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Sig. 0.000 < 0.05 dan nilai F.hitung 34.583 > F.tabel 2.70 artinya variabel-variabel independen yaitu strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Strategi Kolaborasi Merek (X1)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai Sig. untuk pengaruh parsial variabel kolaborasi merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.909 > t$ tabel. Nilai koefisien regresi strategi kolaborasi merek (b1) sebesar 0.404 artinya jika strategi kolaborasi merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.404 koefisien bernilai positif artinya strategi kolaborasi merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif. Variabel strategi kolaborasi merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Strategi kolaborasi merek antara Outside dengan Tomoro Coffee menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Kolaborasi antar merek dapat menciptakan inovasi rasa dan pengalaman baru sehingga memunculkan ketertarikan konsumen. Produk kopi Oatside Series berbeda dengan kopi susu biasa karena menggunakan susu berbasis nabati yaitu oat sehingga dapat memberikan rasa baru dari campuran kopi dengan susu oat. Kolaborasi merek menjadi faktor penentu dalam pembelian kopi Oatside Series karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan citra produk premium, serta selaras dengan tren gaya hidup sehat dan kekinian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pramiawati dan Aulia (2022) menemukan bahwa *co-branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh parsial variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.213 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.254 < t$ tabel. Nilai koefisien regresi harga (b2) sebesar 0,114 bernilai positif, artinya bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen kopi outside series di Tomoro Coffee. Peningkatan satu satuan variabel harga (X2) maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,114. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa konsumen akan membeli kopi Oatside Series tanpa memperhatikan harganya. Harga tidak menjadi faktor dalam keputusan pembelian kopi Oatside Series karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk, kesesuaian gaya hidup dan trend konsumsi modern yang sedang berkembang saat ini. Konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan nilai yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan kopi susu biasa, hal tersebut tidak menjadi alasan konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

3. Gaya Hidup (X3)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh parsial variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.041 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.067 > t$ tabel. Nilai koefisien regresi gaya hidup (b3) bernilai positif sebesar 0,136, hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi outside series di Tomoro Coffee. Setiap kenaikan satu satuan variabel gaya hidup (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kopi outside series Tomoro Coffee sebesar 0,136. Variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Gaya hidup konsumen dalam mengikuti trend konsumsi minuman kekinian menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam pembelian kopi outside series Tomoro Coffee di Kota Semarang. Kopi Oatside Series merupakan produk yang sesuai dengan trend dan preferensi konsumen modern. Faktor ini menjadikan produk bukan hanya sekadar minuman, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan eksplorasi rasa. Konsumen yang peduli dengan kesehatan atau intoleransi laktosa akan memilih minuman berbasis susu nabati atau konsumen yang ingin mengikuti trend bisa memilih kopi dengan susu oat karena lebih kekinian. Sesuai dengan pendapat Shendy dan Hendri (2025) bahwa pertumbuhan akan trend konsumsi susu nabati sebagai alternatif susu sapi dipengaruhi salah satunya oleh adanya kombinasi inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen.

KESIMPULAN

Proses keputusan pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang diawali dari pengenalan masalah/kebutuhan konsumen yaitu konsumen merasa bahwa konsumsi kopi merupakan

kebutuhan yang cukup penting dalam sehari-harinya yaitu untuk meningkatkan mood sebelum beraktivitas, pencarian informasi dilakukan konsumen melalui sosial media dengan kelompok acuannya yaitu teman sebaya, pada tahap evaluasi alternatif hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen yaitu varian kopi menarik, sehingga mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen dilakukan secara terencana dan pada tahap pasca pembelian konsumen merasa puas serta akan merekomendasikan ke teman, keluarga maupun orang lain. Strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang. Strategi kolaborasi merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiya, A. D., Kastaman, R., dan Syahmurman, F. 2025. Pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian susu Outside sebagai produk hijau pada Mahasiswa di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1): 352 – 359. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v1i1.15494>.
- Amadea, M.B., Ariani M., dan Wibowo J.M. 2025. Analisis perilaku konsumen kopi keliling sebagai gaya hidup modern generasi muda. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 8(1): 252 – 263.
- Arfah, Y. 2022. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ayu, N. L. P. A. W., Pramiawati, W., dan Aulia, P. 2022. Pengaruh strategi co-branding produk susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. *J. Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6: 789 – 808. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2025>.
- Buchari, A. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2022. Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021 – 2023. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia: Jakarta.
- Efdison, Z., Lova, A. N., & Hamdani, D. 2023. Pengaruh brand image dan kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. *JEMBA: J. Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4): 671-682.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Universitas Diponegoro Press: Semarang.
- Hanaysha, J.R. 2017. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review: An Internasional Journal* 2, 7 – 23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.
- Hasmiana, H. 2024. Pengaruh tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap pilihan pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2): 674 - 685.
- Indahsari, L. N., dan Roni, M. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1(1): 51 – 60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>.
- Junianda, C.R., Rozali Z.F. dan Tarigan E.B. 2023. Kajian literatur: manfaat kopi kayu manis. *J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(4): 518 – 523.
- Keller, K. L.. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall: New Jersey.
- Kim, H. J., dan Kim, S. 2023. Social media interactions and consumer purchasing behavior: A study on the influence of social networks on buying decisions. *International Journal of Information Management*, 63, 102459.

- Kinarsih, A., Winarsih S., dan Saati E.A. 2021. Karakteristik sensori kopi arabica dan robusta menggunakan teknik brewing berbeda. *J. Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 16(2): 1 – 11. <https://doi.org/10.26623/jtphp.v16i2.4545>.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Latunra, A. I., Johannes, E., Mulihardianti, B., dan Sumule, O. 2021. Analisis kandungan kafein kopi (coffea arabica) pada tingkat kematangan berbeda menggunakan spektrofotometer UV-Vis. *J. Ilmu Alam dan Lingkungan*, 12(1).
- Maris, I., & Radiansyah, M. R. 2021. Review of plant-based milk utilization as a substitute for animal milk. *Food Scientia: Journal of Food Science and Technology* 1, 103-116. <https://doi.org/10.33830/fsj.v1i2.2064.2021>.
- Nugroho, Y. A., Mukson, dan Setiawan, B. M. 2021. Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap susu kemasan. *J. Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Udayana*, 15(1): 1 – 14.
- Penora, Y., Fauzi, D., dan Dermawan, A. 2022. Perilaku konsumen kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): J. Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5): 182 – 189. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>.
- Pratiwi, B. F. N., dan Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *J. Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1): 1501-1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>.
- Priatna, D.K., Jusdijachlan, Yusuf, Mulyana A., Fadillah E.C., Sakinah G., Anjana L., dan Avianti T. Kebiasaan konsumsi kopi dan pola pembelian di kalangan anak muda. 2025. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 4(1): 54 – 59. <https://doi.org/10.31949/jsa.v4i1.15108>.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. *Analisis Kinerja Perdagangan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian Republik Indonesia: Jakarta.
- Putri, S. F., dan Vildayanti, R. A. 2024. Pengaruh co-branding, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan cafe minuman Haus di Tangerang Selatan. *EKOMA: J. Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6): 1205-1216. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5119>.
- Ridaryanthi, M., Ahmad, A. L., & Dwityas, N. A. 2022. Coffee Culture in Indonesia: A Symbolic Interactionism Point of View. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2): 215–230. <https://doi.org/10.17576/JKMJC2022-3802-13>.
- Rossi, M., Ethika, D., dan Widyarini, I. 2021. Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3): 878-891. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.25>.
- Sausan, Z., Haryanti, I., & Purnama, I. 2025. Pengaruh suasana tempat dan gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian pada konsumen Beeginning Coffee. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2): 284-296. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i2.3394>.
- Shendy, S., & Hendri, M. 2025. Perencanaan bisnis susu almond dengan merek Almoré. *J. Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1): 2123-2141.
- Simanjorang, E. F. S. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada Warkop on Mada Rantauprapat. *J. Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1): 91-101. <https://doi.org/10.36987/ebma.v1i1.1903>.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(2): 44 – 49.
- Sirait, M. B., & Nuswantara, B. 2021. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian singkong keju di Argotelo Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3): 343 – 351.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi (Studi fenomenologi pada peminum kopi di Kedai Kopi Kota Semarang). *J. Analisa Sosiologi*, 4(1): 60 – 74.

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta: Bandung.
- Sukatmadiredja, N. R. 2017. Analisa perubahan perilaku konsumen terhadap pertumbuhan warung kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 2(1). <https://doi.org/10.30736/jpim.v2i1.45>.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. Pemasaran Strategik. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. CV ANDI OFFSET: Yogyakarta.