



## Analisis Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen di Cirebon

Ratna Puspita Dewi<sup>1</sup>, Sudiana Wachyudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Indonesia

Alamat: Jl. Perjuangan No.18 Kota Cirebon, Indonesia

Korespondensi penulis: [ratna@poltekparprima.ac.id](mailto:ratna@poltekparprima.ac.id)

**Abstract.** *The growing popularity of contemporary beverages, especially coffee drinks, among young people has resulted in increased competition among beverage establishments. This is evident from the emergence of numerous coffee shops offering unique and thematic experiences. As a result, the author is conducting research to explore the factors that attract young consumers to contemporary coffee drinks and how these factors influence their purchasing decisions. The study utilizes qualitative and quantitative descriptive methods and employs purposive sampling to select respondents from the young adult population in Cirebon who have an affinity for coffee drinks. The findings from interviews and field observations have revealed several key factors that contribute to the appeal of contemporary coffee drinks among young consumers. These include the ambiance of the coffee shops, the friendly and attentive service, the wide variety of delicious flavors and offerings, as well as the allure of distinctive shop and menu names. Additionally, the affordability of the products, coupled with creatively designed and eye-catching packaging, also significantly influences consumer interest. Furthermore, the study indicates that personal, social, and psychological factors play a role in driving the interest in purchasing contemporary coffee drinks among young people. It is hoped that this research will provide valuable insights for entrepreneurs in the coffee beverage industry and will serve as a basis for further exploration in this area.*

**Keywords:** *interest factor, buying interest, young customer.*

**Abstrak.** Maraknya bermunculan minuman kekinian khususnya minuman jenis kopi di kalangan masyarakat kalangan anak muda, hal ini menyebabkan persaingan antara kedai-kedai usaha minuman, hal ini terlihat dari munculnya berbagai kedai kopi yang mempunyai tema-tema yang tematik atau unik. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen di kalangan muda. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan Kuantitatif. Dengan teknik purposive sampling, responden diambil dari kalangan muda di Cirebon yang suka minuman kopi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapat di lapangan ditemukan terdapat beberapa faktor ketertarikan sehingga terdapat minat beli pada kalangan muda yakni faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak di mana banyak varian, faktor nama kedai dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk berminat beli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan desain kreatif serta menarik. Selain itu ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan minat membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda. Dengan demikian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembisnis di bidang kuliner minuman kopi, serta penelitian selanjutnya dalam meneliti bisnis di bidang ini.

**Kata kunci:** Faktor Ketertarikan, Minat Beli, Kalangan Muda.

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan produsen kopi yang signifikan, menempati peringkat kedua di Asia dan keempat secara global, dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Munculnya minuman kopi yang sedang trend, seperti mocktail kopi, mencerminkan budaya kopi yang terus berkembang dan pentingnya inovasi dalam industri ini. Trend minuman kopi kontemporer saat ini menawarkan berbagai macam rasa dan penyajian, menarik bagi demografi yang lebih muda dan mendorong persaingan di antara para pelaku bisnis kopi.

Minuman kopi kekinian menawarkan kombinasi unik antara rasa tradisional kopi dengan sentuhan inovatif dan kreatif. Para barista dan pecinta kopi kini makin berani dalam bereksperimen dengan berbagai bahan, teknik penyeduhan, dan presentasi visual untuk menciptakan minuman kopi yang memikat dan unik. Fenomena kreasi minuman terus berkembang seiring dengan perubahan trend, budaya, dan permintaan konsumen. Ini menjadi bagian penting dari industri minuman yang terus berinovasi dan menarik. Makin banyak pembisnis di bidang kuliner minuman kopi hal inipun berkaitan juga dengan adanya peningkatan pada konsumsi kopi. Menurut sumber International Coffee Organization (ICO) menyebutkan tahun 2015 pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai 8% dibandingkan di dunia yang hanya sebesar 6%. Pada tahun 2018 terlihat peningkatan konsumsi kopi nasional sebanyak 2,49%. (Sijabat, 2019) Maraknya minuman kopi kekinian dengan bermacam-macam nama. Ada kopi kenanga, kopi manji, kopi janji jiwa, kopi Soe, dan lain-lain. Oleh karena itu terjadi persaingan antar usaha minuman kopi. Para kedai kopi pun menawarkan rasa yang beda kepada konsumennya. Namun, minuman kopi kekinian tidak sedikit diminati oleh kalangan muda.

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor ketertarikan minat beli minum kopi kekinian di kalangan anak muda di Cirebon. Penulisan ini bertujuan agar dapat mengetahui faktor yang berkaitan pada ketertarikan minat beli minum kopi kekinian di kalangan anak muda di Cirebon.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Teori pendukung dalam penelitian ini yaitu mengenai Produk, di mana Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

- a. Produk berdasarkan ketahanannya (Durability) dan Keberwujudannya (Tangibility), yaitu
  1. Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanana, soft drink dan lain-lain.
  2. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

3. Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Produk Konsumen

1. Barang sehari-hari (convenience goods), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
2. Barang belanja (shopping goods), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
3. Barang khusus (specialty goods), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
4. Barang yang tidak dicari (unsought goods), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

1. Bahan dan suku cadang (materials and parts) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
2. Barang modal (capital items) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.
3. Layanan bisnis dan pasokan (supplies and business service) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya supplies, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

Selain produk, harga juga menentukan faktor ketertarikan dalam minat beli produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk dan layanan (Sugiyama, 2017) Selain itu, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang telah diubah oleh konsumen menjadi hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau menggunakan layanan tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk, atau uang yang diubah konsumen untuk manfaat produk. (Išoraitė, 2020).

Produk minuman kopi kekinian yang dijual kepada konsumen muda dikemas dalam wadah. Definisi kemasan memiliki banyak arti sebagai berikut:

1. Pengemasan adalah atribut yang dikaitkan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik itu sendiri.
2. Kemasan adalah wadah produk yang mencakup penampilan fisik wadah, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan.
3. Kemasan juga dapat diartikan sebagai objek yang berfungsi untuk melindungi produk tertentu yang ada di dalamnya dan dapat memberikan gambar tertentu untuk membujuk pengguna. (Nuraini et al., 2019)

Kemasan pun dapat dibedakan dalam tiga jenis diantaranya:

1. Kemasan dasar, Kemasan yang berfungsi sebagai kemasan utama suatu produk.
2. Kemasan tambahan, Kemasan ini bertujuan melindungi dan membungkus kemasan dasar.
3. Kemasan pengiriman, Kemasan ini diperuntukkan untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan. (Sugiama, 2017)

Sedangkan teori minat beli dikemukakan oleh Howard “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.” (Negara & Arifin, 2018) Dan pendapat Kotler & Keller, minat beli yakni “perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.” (Silfania, 2019)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian diawali dengan tahapan pendahuluan, di mana penelitian diawali dengan pencarian Pustaka-pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Pustaka ini berupa penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta dasar teori yang dapat mendukung penelitian. Tahapan selanjutnya adalah menentukan Tahap Penentuan Masalah, Tujuan dan Batasan Masalah, yaitu di mana didalam penelitian ini perlu dilakukan penentuan rumusan masalah yang terjadi di suatu perusahaan atau lokus penelitian, Langkah selanjutnya ditentukan

juga tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan masalah yang terjadi serta menentukan batasan masalah dari penelitian ini yang bertujuan untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian. Tahap berikutnya yaitu Tahap Pengumpulan Data, di mana dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari 3 jenis metode, yaitu Observasi, Kuesioner dan dokumentasi. Tahapan selanjutnya yaitu Tahapan Analisis dan Pembahasan serta Penarikan Kesimpulan.

Penulis menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif untuk lebih menggali data yang dibutuhkan, atau lebih dikenal dengan metode penelitian kombinasi. Menurut Tashakkori dan Creswell dalam Sugiyono (2015) memberikan definisi metode kombinasi (mixed methods) adalah merupakan penelitian, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, mengintegrasikan temuan, dan menarik kesimpulan secara inferensial dengan menggunakan dua pendekatan atau metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi.

Sebagaimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix methods research, pengumpulan data pun dilakukan secara komprehensif, artinya data yang lengkap yang merupakan kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif. Selain itu, data yang dikumpulkan pun sebisa mungkin data valid yaitu data yang mempunyai derajat ketepatan yang tinggi antara data yang sesungguhnya terjadi dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dengan metode kombinasi, maka data yang diperoleh dari penelitian ini akan lebih valid karena data yang kebenarannya tidak dapat divalidasi dengan metode kuantitatif maka akan divalidasi dengan metode kualitatif atau sebaliknya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian tentang analisis faktor keterkaitan minuman kopi kekinian berfokus pada pemahaman mengapa konsumen tertarik pada minuman kopi modern yang seringkali disajikan dengan berbagai inovasi rasa dan presentasi. Trend minuman kopi kekinian, yang mencakup kopi susu gula aren, es kopi susu dan varian lainnya, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Minuman kopi kekinian telah menjadi fenomena populer di kalangan berbagai usia, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Ada beberapa faktor yang menyebabkan ketertarikan terhadap minuman kopi kekinian, yang dapat dibagi ke dalam beberapa kategori utama:

a) Rasa dan Kualitas

- Kualitas Bahan: Konsumen cenderung mencari kopi yang terbuat dari biji kopi premium dan bahan tambahan berkualitas tinggi. Rasa yang enak dan konsisten menjadi daya tarik utama.
- Inovasi Rasa: Penawaran berbagai varian rasa yang unik seperti kopi susu gula aren, es kopi dengan tambahan sirup karamel, dan rasa-rasa fusion lainnya memberikan pengalaman baru yang menarik bagi konsumen.

b) Harga

- Harga Terjangkau: Minuman kopi kekinian sering kali dipasarkan dengan harga yang terjangkau, membuatnya lebih mudah diakses oleh kalangan pelajar dan pekerja muda.
- Value for Money: Konsumen mencari keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga produk yang menawarkan rasa enak dengan harga bersaing menjadi pilihan favorit.

c) Inovasi Produk

- Penyajian Kreatif: Penyajian minuman dengan cara yang kreatif dan estetik, seperti latte art, penggunaan gelas atau botol yang unik, meningkatkan daya tarik visual dan pengalaman konsumen.
- Varian Menu Musiman: Penawaran menu spesial yang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu (misalnya, kopi dengan rasa khas musim tertentu) menambah rasa penasaran dan ketertarikan untuk mencoba.

d) Tampilan dan Branding

- Desain Kemasan: Kemasan yang menarik dan estetik membuat produk lebih menonjol dan Instagrammable, yang sangat penting bagi konsumen muda yang suka berbagi pengalaman mereka di media sosial.
- Identitas Merek yang Kuat: Merek yang memiliki cerita atau konsep unik sering kali lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh konsumen.

e) Pengaruh Media Sosial

- Promosi oleh Influencer: Pengaruh dari selebriti dan influencer media sosial dapat meningkatkan popularitas minuman kopi kekinian melalui ulasan dan rekomendasi.

- Ulasan dan Konten Pengguna: Foto, ulasan, dan konten buatan pengguna yang diposting di platform media sosial menciptakan hype dan meningkatkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

f) Pengalaman Pelanggan

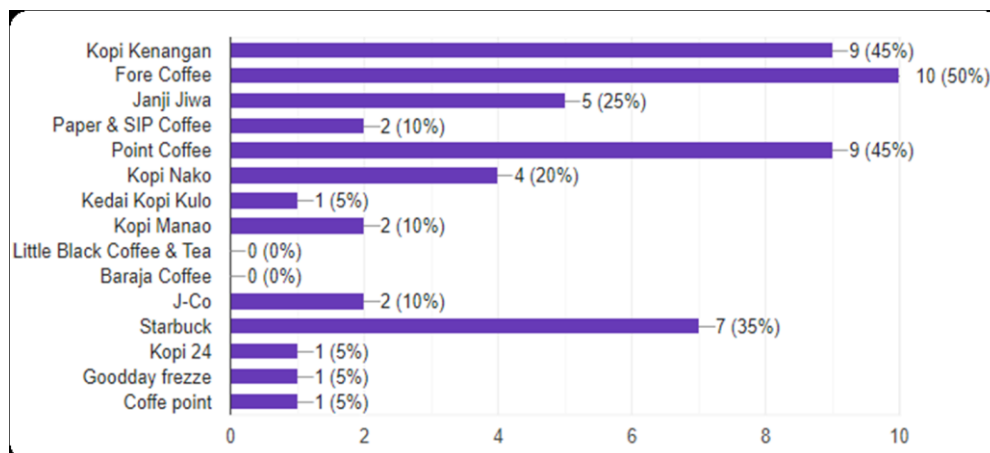
- Lingkungan dan Atmosfer Kedai: Kedai kopi dengan desain interior yang menarik dan nyaman menjadi tempat yang diminati untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi, menambah nilai tambah pada pengalaman menikmati kopi.
- Layanan Pelanggan: Pelayanan yang ramah dan cepat meningkatkan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas.

g) Kemudahan Akses

- Lokasi Strategis: Kedai kopi yang terletak di area strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan perkantoran lebih mudah diakses oleh konsumen sehari-hari.
- Layanan Pesan Antar: Adanya layanan pesan antar melalui aplikasi atau website mempermudah konsumen mendapatkan minuman kopi favorit mereka tanpa harus datang ke tempat langsung.

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi yaitu menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, di mana penulis dalam mengumpulkan data dari para responden. Responden yang diambil dalam hal ini yaitu berdasarkan teknik purposive sampling di mana mencari responden kalangan muda yang merupakan penggemar minuman kopi. Responden yang di dapatkan sebanyak 20 orang responden yang berada di daerah Cirebon.

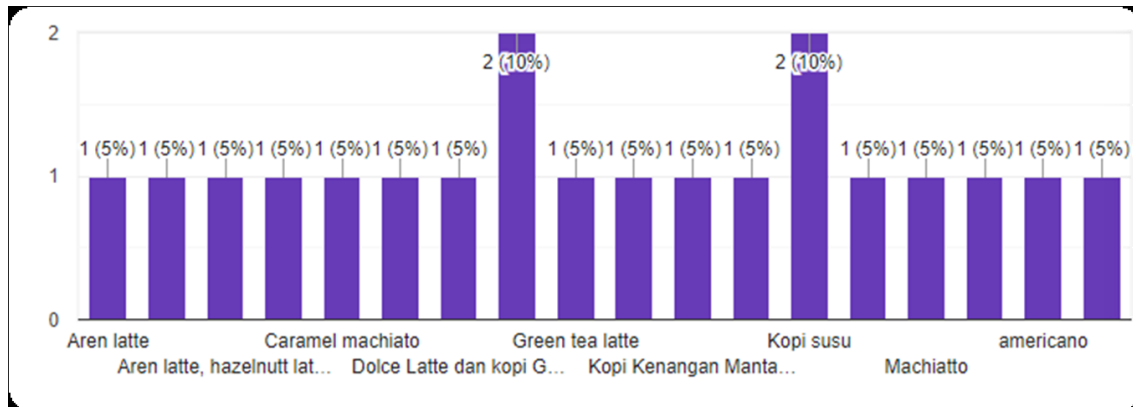
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, didapatkan data berupa:



Sumber: Olah Data Penulis, 2024

**Gambar 4.1 Karakteristik Kedai Kopi yang sering dikunjungi**

Dari jenis kedai kopi yang sering dikunjungi yaitu Fore Coffee sebanyak 50%, Kopi Kenangan 45%, Point Coffee sebanyak 45%, Starbuck hanya di 35%, Janji Jiwa sebanyak 25% dan Kopi Nako sebanyak 20%, responden lainnya memilih kedai-kedai kopi lainnya yang ada di Cirebon.



Sumber: Olah Data Penulis, 2024

**Gambar 4.2 Karakteristik Rasa Minuman Kopi yang paling disukai/paling sering dipesan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari sekian banyaknya varian rasa minuman yang disajikan dari masing-masing kedai kopi, ternyata dari responden yang didapat terbanyak adalah memilih rasa Kopi Susu 10%, Green Tea Latte 10% dan aren latte 5%

Tingkat keseringan mengonsumsi kopi kekinian dalam 1 bulan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari tingkat keseringan responden dalam mengonsumsi kopi kekinian dalam kurun waktu 1 bulan yaitu antara 6-10 kali sebanyak 52,4%, sedangkan 1-5 kali sebanyak 38,1% dan yang lainnya antara 11-15 kali atau sebanyak 9,5% dalam 1 bulan.

Faktor pelayanan lainnya yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Jasa yang digunakan dalam pembelian produk, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Jasa yang digunakan dalam pembelian produk, responden paling banyak memilih untuk Datang langsung/Take away ke kedai kopi yang di inginkan yaitu sebanyak 76,2% dan yang menggunakan jasa Ojek Online hanya sebesar 23,8%. Sedangkan Kisaran Harga Produk yang sering di beli oleh konsumen yaitu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kisaran Harga Produk yang sering di beli, responden paling banyak memilih di Kisaran harga antara Rp. 15.000,- – Rp. 30.000,- yaitu sebanyak 76.2%, dan yang memilih antara Rp.31.000,- – Rp. 50.000,- hanya sebanyak 19% dan sisanya memilih lebih dari Rp. 50.000,-.

Faktor kemasan yang disajikan pada minuman kopi kekinian dinilai design kemasannya sederhana, unik, praktis, tertutup rapat di mana tidak mudah tumpah dan menarik. Sedangkan



ukuran kemasan yang ditawarkan untuk konsumen ada beberapa jenis ukuran, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ukuran Produk Minuman yang sering di pilih, responden paling banyak memilih produk minuman dengan ukura regular yaitu sebanyak 76,2%, sedangkan sisanya memilih di ukuran large yaitu sebanyak 23,8%. Ukuran produk yang dipilih lebih suka berukuran Regular dengan penggunaan wadah yang bagus dan kemasan yang dapat digunakan kembali.

Faktor-faktor di atas merupakan faktor ketertarikan minuman kopi kekinian sehingga anak muda di Cirebon berminat untuk membeli. Dapat diartikan juga ketertarikan bukan karena satu faktor tetapi faktor lain pun mendukung agar konsumen tertarik.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Variasi minuman jenis kopi khususnya yang sekarang ini sedang marak di kalangan anak-anak mud, kemudian terjadinya persaingan bisnis antara para kedai-kedai usaha kopi, hal ini lah yang menjadi pemicu bermunculannya kedai-kedai kopi baru, yang di mana hanya ingin mengikuti trendd yang sedang ramai.

Berbagai jenis kedai kopi menyajikan keunikan dari berbagai fasilitas tempat, suasana, keunikan dari varian rasa menu minuman, hal ini yang menyebabkan tidak sedikitnya kalangan muda yang berminat untuk datang.

Berikut faktor ketertarikan minuman kopi kekinian yang menjadikan minat beli konsumen adalah disebutkan oleh responden ada beberapa macam faktor yaitu faktor tempat yang menyebutkan nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman, faktor pelayanan yang ramah, khususnya yang bertugas sebagai barista, faktor rasa yang enak varian menu minuman kopi kekinian, faktor nama resto kopi dan nama menu yang disajikan unik dan kreatif sehingga terdapat minat beli konsumen, faktor harga juga disebutkan cukup terjangkau oleh kalangan anak muda yang berminat beli, faktor kemasan dikatakan bahwa desainnya sederhana, unik, praktis dan menarik. kreatif dan menarik; faktor pribadi anak muda yang tidak ingin ketinggalan trendd di mana tempat-tempat nongkrong minuman kopi kekinian yang marak di media sosial, khususnya instagram menjadi sasaran untuk berminat beli.

Dari berbagai faktor yang disimpulkan di atas dapat membawa kemajuan ke depan bagi pembisnis di bidang kuliner minuman kopi kekinian. Dan bagi penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam penelitian dari faktor yang lain yang belum diteliti pada riset ini atau dapat meneliti yang bersifat pembanding antar beda minuman kopi kekinian di mana diukur dari tingkat kepuasan konsumen.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Creswell, J. W. (2016). *Research design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Išoraitė, M. (2020). Marketing Mix Features. *Ecoforum*, 9(1), 1–6. Retrieved from <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/4369/2394>
- Leniwati, & Arafat, Y. (2017). Implementasi Supervisi Akademik Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Kinerja Guru. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan (JMKSP)*, 2(1), 106–114. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1158>
- Mustinda, L. (2016, November 22). Generasi Millennial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya. *Detikfood*, p. 1. Retrieved from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3350957/generasi-millennial-terbukti-lebih-banyak-minum-kopi-dibandingkan-generasi-sebelumnya>
- Narbuko, C., & Achmadi, A. A. N. D. E. (2001). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Negara, A. A. N. D. E., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590/2984>
- Nopian, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi CELLESTIAL Lembang Kab. Bandung Barat). Universitas Pasundan.
- Nuraini, M. W., Wahyu, W., Nurjanah, D., Firnanda, D. Y., Fazlurrahman, H., N, M. W., ... Nurjanah, D. (2019). Measuring Intention to buy Air freshener product based on Brand Name, Packaging, Product Quality, Price, and Advertising in Indonesia. *International Journal Of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(7), 470–483. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i7/6139>
- Poerwanto, E. (2019, January 17). Wouw, Nilai Bisnis Kedai Kopi Tembus Rp4,8 Triliun. Retrieved from <https://bisniswisata.co.id/wouw-nilai-bisnis-kedai-kopi-tembus-rp48-triliun/>
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121-129.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *JMSAB*, 1(2), 137–144. Retrieved from <http://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/issue/view/4>
- Riduan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala*, 5(1), 66–76. Retrieved from [http://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal\\_widya/article/view/102/50](http://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/102/50)

Sijabat, M. S. (2019). Kedai Kopi, Menjanjikan Kini dan Masa Depan. GEOTIMES, p. 1. Retrieved from <https://geotimes.co.id/op-ed/kedai-kopi-menjanjikan-kini-di-masa-depan/>

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. (2007). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.