



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Peran Preferensi Konsumen dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang

Devita Ramandhani^{1*}, Ajat Sudrajat²

Abstrak

Penelitian ini disusun untuk mengetahui peran dari preferensi konsumen dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian mereka untuk kopi Janji Jiwa Karawang secara parsial dan simultan. Kuantitatif kausalitas adalah metode penelitian yang digunakan. Populasi yang dituju merupakan orang-orang yang membeli kopi Janji Jiwa di Karawang adalah. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 orang karena ketidakpastian dalam menghitung jumlah populasi. Data yang digunakan merupakan data asli yang diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa preferensi konsumen mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Karawang. *Perceived value* juga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Karawang. Selanjutnya juga secara bersama-sama preferensi konsumen dan *perceived value* adalah sebesar 57,4%, sedangkan sebanyak 42,6% dari variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan dengan variabel lain.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Perceived Value*, Preferensi Konsumen

Abstract

This study was designed to determine the role of consumer preferences and perceived value on their purchasing decisions for Janji Jiwa Karawang coffee partially and simultaneously. Quantitative causality is the research method used. The intended population is people who buy Janji Jiwa coffee in Karawang is. The sample obtained amounted to 100 people due to uncertainty in calculating the population size. The data used is primary data obtained through distributed questionnaires. The results obtained show that consumer preferences have a significant positive effect on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee in Karawang. Perceived value also significantly influences purchasing decisions on Janji Jiwa coffee in Karawang. Furthermore, together consumer preferences and perceived value are 57.4%, while as much as 42.6% of the purchasing decision variable can be explained by other variables.

Keywords: Purchase Decision, *Perceived Value*, Consumer Preferences

Article History:

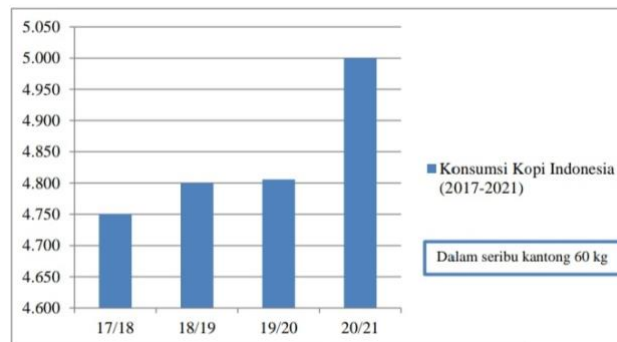
Submitted/Received 14 Oct 2024
First Revised 21 Apr 2024
Accepted 22 May 2025
Publication Date 01 Jun 2025

*Correspondence E-mail:
2110631020073@student.unsika.ac.id

^{1,2} Universitas
Singaperbangsa
Karawang

PENDAHULUAN

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kopi semakin bertambah, terlihat dari semakin maraknya berdirinya kedai kopi dan semakin banyaknya orang yang menikmati kopi. Menurut data dari *International Coffe Organization* (ICO), Indonesia menempati urutan ke lima di bawah Jepang sebagai negara dengan konsumsi kopi paling tinggi di dunia. Selama periode 2017-2021 konsumsi kopi Indonesia terus meningkat dengan titik tertingginya terjadi di tahun 2021 dengan konsumsi kopi mencapai angka 5 juta karung berukuran 60 kilogram, dimana naik 4,04% dibanding periode tahun sebelumnya (Mahmudan, 2022).



Gambar 1. Konsumsi Kopi Indonesia (2017-2021)

Sumber: Dataindonesia.id

Karawang merupakan salah satu kabupaten di mana budaya ngopi penduduknya telah berkembang pesat (Khakamulloh et al., 2020). Selain itu, Karawang juga termasuk salah satu kabupaten yang dalam sektor ekonomi tergolong baik sehingga dapat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, kedai kopi merupakan salah satu usaha yang berkembang di Kota Karawang yang jumlahnya banyak dan tersebar di seluruh kota.

Diantara banyaknya merek kopi di Karawang, yang menarik perhatian adalah Kopi Janji Jiwa, yang pada tahun 2022 sudah memiliki 1.100 cabang di Indonesia menurut Euromonitor (Muhamad, 2023). Lokasinya yang strategis berada di tengah kota membuat kedai ini lebih ramai dikunjungi. Namun, seiring waktu, jumlah kedai kopi baru terus meningkat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin sengit di industri kopi. Dengan meningkatnya konsumsi kopi khususnya di Kota Karawang, Kopi Janji Jiwa diharuskan untuk mendalami lebih lanjut terkait apa yang konsumen butuhkan dan inginkan untuk meningkatkan daya saingnya. Dari banyaknya faktor, preferensi konsumen dan perceived value memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, sehingga memahami kedua faktor ini dapat membantu Kopi Janji Jiwa meningkatkan daya saing dan mempertahankan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Preferensi konsumen menggambarkan sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan melalui proses evaluasi dari berbagai macam alternatif pilihan yang ada (Sebayang et al., 2024). Preferensi konsumen menjadi salah satu faktor dalam menentukan kesuksesan suatu merek sebab preferensi konsumen mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Merujuk dari riset oleh (Syam et al., 2022) memaparkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kalesaran et al., 2023). Selanjutnya, riset oleh (Suparyawan & Dermawan, 2023) menjelaskan bahwa preferensi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian yang mendalam mengenai keinginan konsumen di Karawang sangat penting guna menyelaraskan produk dan rencana pemasaran.

Consumer perceived value juga berdampak pada keputusan pembelian. *Perceived value* menyangkut manfaat total suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima dan biaya pembeliannya (Suariedewi & Sulistyawati, 2016). Suatu produk atau jasa dianggap bernilai tinggi oleh konsumen apabila menawarkan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang minimal. Konsumen mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan harapan dan tingkat kepuasannya. Pembelian berulang dapat terjadi jika produk atau layanan memenuhi harapan mereka (Kumar et al., 2023). Dalam temuan (Nurochim et al., 2022) menunjukkan bahwa nilai yang persepsikan atau diharapkan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga produk, terdapat kualitas, keunikan, dan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut yang termasuk dalam *perceived value* (Fatmawati et al., 2023). Selanjutnya, dalam temuan oleh (Astawa et al., 2023) juga menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus Kopi Janji Jiwa, konsumen mungkin menganggap nilai tambah dari merek ini berdasarkan pada kualitas kopi, suasana kedai, atau nilai sosial yang terkait dengan dukungan terhadap produk lokal.

Merujuk pada temuan terdahulu, terdapat perbedaan pada variabel independen dan lokasi penelitian. Sebagai contoh, penelitian oleh (Syam et al., 2022) meneliti "Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace". Sementara itu, (Astawa et al., 2023) melakukan riset "Pengaruh Product Knowledge dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx 150cc pada PT. Duta Intika Denpasar". Berdasarkan perbedaan tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan beberapa variabel dan lokasi, dengan dipilihnya Kopi Janji Jiwa sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada industri kopi khususnya Kopi Janji Jiwa di Karawang untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara preferensi konsumen dan nilai yang dirasakan dalam keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Karawang. Oleh karena itu, judul penelitian yang dipilih adalah "Analisis Preferensi Konsumen dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Karawang".

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen. mengacu pada pandangan konsumen terhadap penawaran produk dan layanan yang berbeda dan kecenderungan mereka untuk memilih suatu produk. Preferensi mengacu pada sikap konsumen terhadap apa yang dikonsumsi oleh mereka sebagaimana dalam (Sundari, 2023).

Dalam bidang pemasaran, preferensi konsumen menjadi penting karena mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan untuk mencapai apa yang mereka tuju, yaitu keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada preferensi mereka. Indikator preferensi konsumen dibagi menjadi lima faktor yaitu *price*, *quality of service*, *branding*, *tangibles*, dan *quality of products* sebagaimana dijelaskan dalam (Sahabbudin et al., 2023).

Perceived Value. Menurut (Lacroix & Joilbert, 2017 dalam Nurochim et al., 2022) Pelanggan membuat pilihan mengacu pada nilai yang dirasakan karena ekspektasi pelanggan tentang barang yang mereka beli dan gunakan. Dalam (Yang et al., 2021) *perceived value*

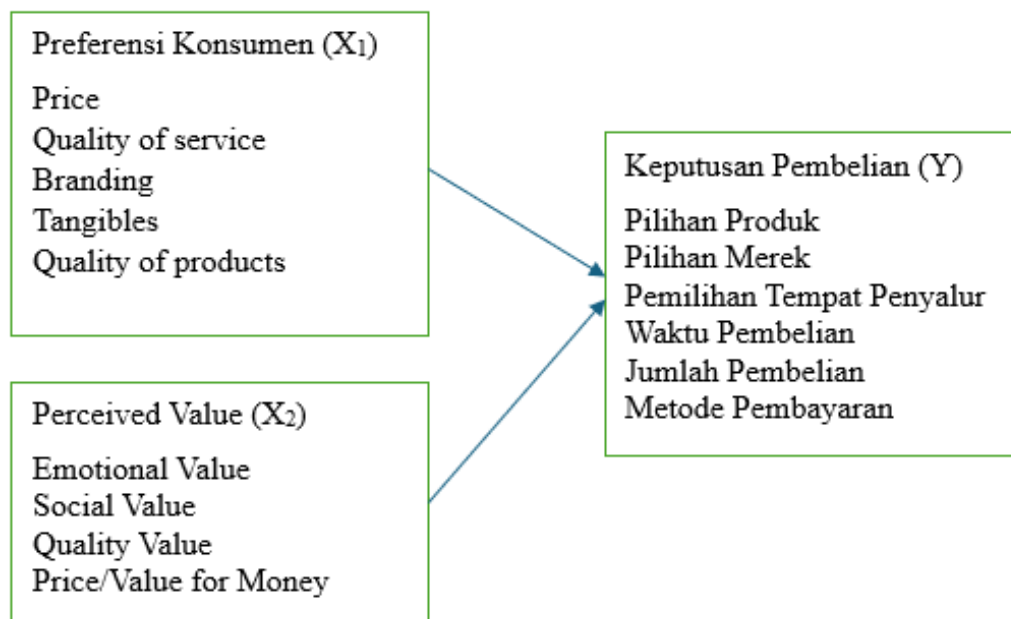
mengacu pada bagaimana seorang konsumen mengevaluasi suatu barang atau layanan dan bisa memicu konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam (Almaida et al., 2019) *emotional*, *social*, dan *quality value*, serta *price/value for money* adalah empat cara orang mempersepsikan nilai mereka. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan berkorelasi dengan peningkatan nilai dari dimensi-dimensi ini.

Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli mengacu pada bagaimana seseorang membeli atau memakai produk yang mereka anggap memuaskan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Siranggih et al., 2021) mendiskripsikan keputusan pembelian sebagai komponen perilaku konsumen yang menggambarkan cara yang dilakukan oleh suatu individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih opsi, melaksanakan pembelian, dan menggunakan suatu produk, serta cara produk, layanan, gagasan, atau pengalaman memberi kepuasan atas keperluan dan harapan mereka.

Pada (Kotler, 2016 dalam Nurochim et al., 2022) disampaikan ada enam faktor yang dijadikan sebagai alat ukur dari keputusan pembelian diantaranya ada pemilihan produk, merek, pemasok, momen pembelian, kuantitas pembelian, dan opsi pembayaran.

Berikut kerangka penelitian yang digunakan:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif kausalitas yang bersumber dari data primer. Menurut (Sugiyono, 2017) pendekatan kuantitatif kausal ialah pendekatan penelitian yang meneliti bagaimana variabel-variabel mempunyai hubungan antara satu dengan lainnya yang berkaitan dengan hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menguji hipotesis dan memeriksa dampak variabel bebas dan terikat.

Populasi dan Sampel. Suatu gambaran umum yang mencakup objek atau subjek sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan dinamakan populasi sebagaimana dijelaskan dalam (Sugiyono, 2019). Target populasinya adalah Individu yang telah melakukan transaksi

pembelian kopi Janji Jiwa di Karawang. Sedangkan sampel menurut (Sugiyono, 2019) merupakan bagian dari populasi yang telah ditetapkan jumlah serta ketentuannya. Pemilihan sampel melalui *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel menggunakan beberapa pertimbangan. Diperlukan beberapa estimasi parameter untuk mendapatkan sejumlah sampel sebagai perwakilan karena jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Sampel dialokasikan secara langsung kepada 100 individu untuk populasi yang tidak teridentifikasi. Diasumsikan bahwa ukuran jumlah sampel lebih signifikan daripada proporsinya. Syarat sampel yang representatif adalah sampel sebanyak 100 orang. Untuk itu, penelitian ini meneliti 100 individu.

Teknis Analisis Data. Analisis data yang akan diterapkan yaitu melakukan evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model diantaranya ada uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji realibilitas. Evaluasi inner model terdiri atas nilai koefisien determinan, nilai *variance inflation factor* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen. (Ghozali & Latan, 2015) mengatakan bahwa nilai eksternal atau loading factor dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen dari model pengukuran. Apabila suatu indikator menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0,70, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen. Namun, loading factor lebih dari 0.50 dan 0.60 masih dapat diterima dalam penelitian pengembangan skala. Melalui tabel 1, diperlihatkan pada tiap indikator nilai loading factor yang diperoleh lebih dari 0.50. Artinya, semua indikator sudah valid dan sesuai.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Outer Loading		
	PK	PV	KP
PK1	0.652		
PK2	0.593		
PK3	0.885		
PK4	0.863		
PK5	0.843		
PV1		0.679	
PV2		0.719	
PV3		0.775	
PV4		0.690	
KP1			0.630
KP2			0.683
KP3			0.758
KP4			0.778
KP5			0.782
KP6			0.616

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Validitas Diskriminan. *Discriminant validity* ditentukan melalui perbandingan faktor loading dan cross-loading seperti yang dijelaskan dalam (Solimun et al., 2017). Sebuah indikator dikatakan valid sebagai diskriminan jika nilai loading > nilai cross-loading. Nilai loading tiap indikator untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai cross-loading-nya ketika dikaitkan dengan variabel laten lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Dengan kata lain, setiap variabel laten telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Cross Loading		
	PK	PV	KP
PK1	0.652	0.429	0.381
PK2	0.593	0.473	0.377
PK3	0.885	0.619	0.552
PK4	0.863	0.492	0.470
PK5	0.843	0.622	0.531
PV1	0.468	0.679	0.521
PV2	0.404	0.719	0.565
PV3	0.584	0.775	0.546
PV4	0.515	0.690	0.508
KP1	0.429	0.490	0.630
KP2	0.562	0.642	0.683
KP3	0.397	0.473	0.758
KP4	0.412	0.578	0.778
KP5	0.365	0.476	0.782
KP6	0.350	0.465	0.616

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Reliabilitas. Menurut riset dari (Solimun et al., 2017) uji realibilitas dapat digunakan untuk menilai konsistensi suatu instrumen ketika digunakan berulang kali dengan alat ukur yang sama. Cronbach's alpha dan composite reliability merupakan komponen dari uji reliabilitas. Nilai Cronbach's alpha yang bernilai 0,60 atau lebih besar dianggap reliabel. Uji composite reliability dapat dikatakan valid dan diterima jika nilai masing-masing variabel memenuhi syarat, yaitu nilainya di atas 0,70.

Dari tabel 3, diperlihatkan sebagaimana seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0.60 serta nilai *composite reliability* > 0.70, maka dinyatakan realibel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Composite Realibility (rho_c)
PK	0.827	0.881
PV	0.683	0.808
KP	0.802	0.859

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R-Square atau Nilai Koefisien Determinan. Ditinjau pada tabel 4, ditampilkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel Preferensi Konsumen (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap Y adalah sebesar 0.574, maka Preferensi Konsumen dan *Perceived Value* secara serentak mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 57,4%. Dengan demikian, variabel Preferensi Konsumen dan *Perceived Value* dapat memberikan kontribusi sebesar 57,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara variabel lainnya dapat memberikan kontribusi sebesar 42,6%.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.574	0.566

Sumber: Data diolah, 2024

Variance Inflation Factor. Multikolinearitas adalah fenomena yang menunjukkan tingginya korelasi antara dua atau lebih variabel independen atau konstruk eksogen. Hal ini mengakibatkan kemampuan prediksi dari model menjadi buruk sebagaimana dalam (Sekaran & Bougie, 2016). Dari riset (Hair et al., 2017) untuk nilai VIF > 5 mengindikasikan adanya kolinieritas antar konstruk, maka *Variance Inflation Factor* (VIF) harus lebih kecil dari 5. Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ada kolinieritas antar konstruk, dengan nilai VIF sebesar 1,891 atau nilai VIF < 5.

Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
PK→KP	1.891
PV→KP	1.891

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Hipotesis. Pada model struktural, hubungan jalurnya harus memiliki nilai estimasi yang signifikan. Strategi bootstrapping dapat digunakan untuk menilai signifikansi hipotesis ini. Signifikansi hipotesis ditentukan oleh nilai koefisien parameter dan T-statistik. Syaratnya yaitu nilai P-value harus kurang dari 0,05 atau T-statistik harus melebihi 1,96.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
PK→KP	0.171	0.179	0.073	2.358	0.018
PV→KP	0.630	0.632	0.066	9.615	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Merujuk dari tabel 5, terdapat beberapa penjelasan sebagai berikut:

- Preferensi konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui tabel 5 dimana T-statistik = 2,358 > 1,96 atau nilai P-value = 0,018 < 0,05. Mengacu dari hasil analisis data tersebut maka hipotesis 1 diterima. Hal tersebut memperlihatkan dimana variabel preferensi konsumen berpengaruh positif dan cukup

signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Preferensi konsumen memiliki peran untuk memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, Janji Jiwa Karawang perlu meningkatkan preferensi konsumen agar keputusan pembelian pun semakin meningkat.

- b. *Perceived value* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat melalui tabel 5 dimana $T\text{-statistik} = 9.615 > 1,96$ atau nilai $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Atas dasar dari hasil analisis data tersebut maka diterimalah hipotesis 2. Hal tersebut memperlihatkan dimana variabel *perceived value* berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Perlu adanya peningkatan dalam *perceived value* karena ia memiliki peran dalam menambah peningkatan terhadap keputusan pembelian. Apabila *perceived value* semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karawang pun ikut mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis didapatkan bahwa preferensi konsumen dan *perceived value* memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karawang. Preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa secara langsung apabila preferensi konsumen dapat ditingkatkan dengan baik maka keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karawang pun akan bertambah. Lalu, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara langsung jika *perceived value* mengalami peningkatan yang baik maka peningkatan keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karawang pun akan terus mengalami kenaikan. Selanjutnya, preferensi konsumen dan *perceived value* secara berasama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,4% dengan maksud kedua variabel tersebut mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian ini bisa memengaruhi strategi pemasaran Kopi Janji Jiwa, terutama jika temuan ini menunjukkan tren yang juga terjadi di banyak daerah. Meski keputusan akhir tetap ada di tim pusat, data dari cabang-cabang seperti Karawang bisa jadi masukan penting. Kalau preferensi konsumen dan *perceived value* memang krusial di Karawang, dan ternyata relevan di tempat lain, pusat mungkin akan mempertimbangkan perubahan strategi. Biasanya, pusat akan menilai umpan balik dari berbagai cabang sebelum memutuskan perubahan, dan hal ini butuh evaluasi lebih lanjut dari manajemen. Oleh karenanya, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di cabang Karawang atau daerah lainnya. Penelitian ini juga bisa membantu memastikan apakah tren yang ditemukan hanya berlaku secara lokal atau bisa diterapkan lebih luas. Hasilnya akan memberikan insight lebih bagi pusat dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di berbagai wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, A., Setiawan, R., & Ramadhani, S. K. (2019). Advertising, perceived value, social influence and purchase mangament. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 266–274.
- Astawa, I. P., Wijaya, P. Y., & Astawa, I. P. P. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan

- Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx 150cc pada PT. Duta Intika Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal ...*, 3(9), 1737–1745. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3836%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/3836/2155>
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Inc.
- Kalesaran, A., Kindangen, P., C Pandowo, M. H., Kalesaran, A., Kindangen, P., & C Pandowo, M. H. (2023). *a Comparative Study of Consumer Preference Between Kopi Kenangan and Black Cup Coffee Customers Studi Komparatif Preferensi Konsumen Antara Pelanggan Kopi Kenangan Dan Black Cup*. 11(02), 375–384.
- Khakamulloh, M., Mayasari, M., & Yusup, E. (2020). Analisis pola komunikasi budaya ngopi di komunitas Karawang Menyeduh. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 96. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i1.28887>
- Kumar, T. Y., Kiran, B. V., & Babu, N. K. (2023). Deciphering Customer Perceived Value a Comparative Study using Holbrook's Typology across Brands in Visakhapatnam. *Journal of Advance Zoology*, 44(3), 1565–1578. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44iS-3.1909>
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2022/2021?* <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Muhamad, N. (2023). *10 Restoran dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/infografik/2023/10/16/10-restoran-dengan-jumlah-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022#:~:text=Berdasarkan laporan USDA%2C Kopi Janji,mencapai 1.100 gerai pada 2022.&text=Kopi Janji Jiwa menjadi brand kopi yang me>
- Nurochim, A. Z., Suroija, N.-, & Supaya, S.-. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4102>
- Sahabbudin, R., Maulana Arif, H., Natalia, S., Astina, L., Anafani, S., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 349–363.
- Sebayang, V. B., Syukrina, E., Erlely, M. M., Maulida, S. N., Irfan, M., & Angelita, T. (2024). Analisis Prefensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Shop Bogor. *Jurnal EK&BI*, 7(1). <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1354>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley.
- Siranggih, H., Sitohang, R., & Surbakti, S. C. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia). *Jurnal Ilmiah Smart*, V(2), 387–394.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/26590/17226>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, R. (2023). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Beku / Frozen Food Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Comel Frozen Food)*. 2(3), 203–209.
- Suparyawan, K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skin Hero (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 637–640. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.844>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/10442>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>