

***ANALISIS HEDONIC & UTILITARIAN VALUE TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA LAYANAN OMAKASE KOPI: STUDI KASUS
OMACOFFEE BREWERS***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering

Oleh :

Fathya Azzura Chairunnisa

2103823

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS HEDONIC & UTILITARIAN VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA LAYANAN OMAKASE KOPI: STUDI KASUS OMACOFFEE BREWERS

Oleh:

Fathya Azzura Chairunnisa

2103823

Skripsi ini diajukan untuk memnuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

©Fathya Azzura Chairunnisa
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau dengan cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS HEDONIC & UTILITARIAN VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA LAYANAN OMAKASE KOPI: STUDI KASUS OMACOFFEE BREWERS

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing,
Pembimbing I



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si

NIP. 19710309.201012.2.001

Pembimbing II



Purno Hindayani, SPL., MT

NIP. 920200419890212201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si

NIP. 19710309.201012.2.001

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang ditanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathya Azzura Chairunnisa

NIM : 2103823

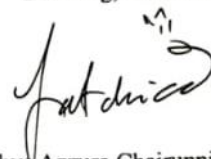
Program Studi : Manajemen Industri Katering

Judul Karya : Analisis *Hedonic & Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention*
pada Layanan Omakase Kopi: Studi Kasus Omacoffee Brewers

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 2 Juli 2025



Fathya Azzura Chairunnisa

PRAKATA

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala izin dan karunia-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Analisis Hedonic & Utilitarian Value terhadap Purchase Intention pada Layanan Omakase Kopi: Studi Kasus Omacoffee Brewers**". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan hidup dan panutan kita.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi di Prodi Manajemen Industri Katering. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dalam penguasaan ilmu pengetahuan maupun dalam pendalaman data. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati memohon maaf atas segala kekurangan dan berharap kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang manajemen industri katering, serta memberikan inspirasi dalam menghadapi tantangan-tantangan di industri pariwisata.

Bandung, 2 Juni 2025



Fathya Azzura Chairunnisa

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Perjalanan menjadi pengalaman yang begitu berharga—dipenuhi dengan proses, pelajaran, tawa, dan juga lelah, yang semuanya dapat dilalui atas izin dan kuasa-Nya. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak mungkin diraih tanpa kehadiran dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan tulus kepada:

1. Dr. Woro Priatini S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering Universitas Pendidikan Indonesia, sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana memberikan arahan, ilmu, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Purna Hindayani, SPL., MT, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan, nasihat, dan masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan karya ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Industri Katering UPI yang telah membekali penulis dengan ilmu dan wawasan selama masa studi.
4. Ucapan terima kasih yang tak akan pernah cukup penulis sampaikan kepada keluarga tercinta: Ayah, Bunda, dan Mbak Azka; kakak yang selalu mendampingi dan menjadi keluarga, dengan segala cerita baik-buruknya. Terima kasih telah menjadikan saya si bungsu dengan perjalanan pendewasaan yang mungkin tak biasa, tapi justru karena itu, saya menjadi seperti sekarang — lebih kuat, lebih lembut, dan lebih memahami arti menjadi manusia. Tidak ada lagi kalimat yang cukup untuk mengungkapkan rasa sayang ini kecuali dengan pelukan.
5. Seluruh barista Omacoffee Brewers, khususnya yang telah berkenan menjadi informan penelitian, serta memberikan waktu, arahan, masukan,

dan wawasan selama penulis melaksanakan proses pengumpulan data di lapangan.

6. Seluruh responden penelitian ini yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta mendukung dan mendoakan kelancaran penelitian ini.
7. Saga Adisahya, teman-teman seperjuangan seangkatan. Terima kasih telah membuat saya mengerti bahwa tidak semua manusia bisa dibuat senang dengan saya menjadi apa adanya. Terima kasih telah memberikan pelajaran, kenangan, dan bekal untuk saya berorganisasi di masyarakat yang lebih luas. Terutama untuk Ridwan Kamal, Sofiatullaila, Amira Zuhra, dan Iqbal yang sudah banyak membantu dan memberikan support sebagai teman kuliah yang meskipun bukan sebagai teman dekat, namun sebagai teman baik.
8. KaDeReT, lingkaran kecil yang telah tumbuh bersama sejak masa putih biru: Annisa Aryanti Utami, Rizdhila Azzahra, Fadilah Putri Salsabillah, Kayla Rizky Amalia Putri, Bintang Faiz Irzatama, Shaylendra Achmad, Faishal Ariq, dan Fadhlurrahman Syarif. Terima kasih telah bertumbuh bersama, selama hampir 10 tahun melewati berbagai babak hidup, dan masih saling menggenggam hingga saat ini, dan nanti. Terima kasih telah hadir dan menemani penulis di beberapa momen krusial dan titik terendah penulis. Kebajikan untuk kalian semua, semoga terbalaskan tuhan apapun bentuknya, saya mencintai kalian.
9. Untuk Rachma Fatihatul Rizqa; Cema, Meng. Satu-satunya teman dekat dari masa SMA yang berjauhan namun saling menunggu kabar terkini. Terima kasih telah menjadi saksi dari berbagai versi diri penulis, dan tetap menerima dengan hangat. Semoga terus bertemu, saya terus merindukanmu.
10. Teman-teman FunBitjh, yang hadir secara tidak terduga namun memberikan tawa dan kenangan yang tak terhingga, kakak-kakakku: Dyna, Safila Upil, Fahri Yadi, Mas Odi, Lail, Mas Pyur, dan Mas Tama. Saya tidak akan pernah berhenti kagum melihat memori kita.

11. Palawa Vitroh Qlan Nini Anov; Anyop, yang hadir di antara suka dan duka.
Terima kasih atas kedekatan yang tidak terencana, namun menjadi sangat berarti untuk saling hadir dan menjadi penguat satu sama lain. Kamu kuat.
12. Kedai Kopi Ajeg, tempat penulis berlindung saat dunia terasa terlalu berat.
Terima kasih telah menjadi rumah singgah, tempat kabur yang justru menumbuhkan kembali semangat untuk kembali pulang.
13. Kepada orang yang tiba-tiba saya temukan. Yang tak diminta, pula tak dicari. Yang saya ingat dan saya terima tak hanya di hari baik, Abdullah — Dell, Nic, Abun, Abwun — namamu berubah-ubah, tapi tempatmu tetap sama. Terima kasih telah hadir, menjauh, menunggu, dan kembali. Terima kasih telah menjadi tempat paling aman untuk pulang, sahabat dalam berbagai keadaan, rekan perjalanan yang kooperatif dan kolaboratif dalam menyusun masa depan bersama. Terima kasih atas keyakinan yang pernah goyah — namun tidak lagi. Kamu tidak akan pernah berjalan sendirian. Kita lanjutkan, ya, perjalanan ini. Semoga kita bertahan lama.
14. Kepada Nisa, Fathya, Chia, Ocha, Sorin, Koya, Arunika, Anya, Nona; diriku sendiri, Fathya Azzura Chairunnisa. Terima kasih telah terlahir sebagai diriku. Terima kasih telah memilih untuk terus hidup. Berlayar yang jauh, berlabuh kalau sudah sembuh. Berlayar yang jauh, belabuh lah dengan utuh. Bertumbuh, sampai *kita* baik-baik saja, ya. *Kita* manusia baik, semoga akhir studi ini menjadi awal dari perjalanan baik yang lebih jauh.

ABSTRAK

Tren layanan omakase yang sebelumnya populer di industri kuliner Jepang kini mulai diadaptasi ke dalam industri kopi specialty. Omakase, yang mengandalkan kepercayaan penuh pada penyaji (barista), menawarkan pengalaman yang personal dan intens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai hedonik dan utilitarian terhadap niat beli (*purchase intention*), dengan *service value* sebagai variabel mediasi, serta membandingkan efeknya antara dua jenis layanan: omakase dan reguler. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 111 responden untuk layanan Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonik dan utilitarian berpengaruh positif terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi *service value*. Meskipun tidak ditemukan perbedaan efek mediasi yang signifikan antar kelompok, pendekatan omakase terbukti memberikan pengaruh emosional dan fungsional yang lebih kuat terhadap niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi layanan berbasis nilai dan pengalaman dalam industri kopi di Indonesia.

Kata Kunci: nilai hedonik, nilai utilitarian, niat beli, pelayanan omakase, PLS-SEM.

ABSTRACT

As the specialty coffee industry grows, innovative service formats like omakase—a Japanese-inspired approach emphasizing trust, personalization, and sensory engagement—have begun reshaping how consumers experience coffee. This study examines the influence of hedonic and utilitarian values on purchase intention, with service value as a mediating variable, and further investigates whether these effects differ across two service types: omakase and regular. A quantitative research method was employed using PLS-SEM on data collected from 111. The findings reveal that both hedonic and utilitarian values significantly effect purchase intention, both directly and indirectly via service value. However, no statistically significant difference was found in the mediating effects between the two groups. Nevertheless, the omakase service model demonstrates a stronger emotional and functional impact, suggesting that personalized and immersive service delivery enhances consumer decision-making processes. These findings contribute to a deeper understanding of value-driven service experiences and offer strategic insights for coffee businesses seeking to differentiate themselves in a competitive market.

Keywords: *hedonic value, utilitarian value, purchase intention, omakase service, PLS-SEM,*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PRAKATA.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	15
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN TEORI.....	26
2.1 Landasan Teoritis	26
2.1.1 Omakase dan Industri Kopi di Indonesia	26
2.1.2 Konsep Layanan (<i>Service</i>) dalam Industri F&B	35
2.1.3 Grand Theory (<i>The Theory of Customer Behavior: Solomon, 2020</i>).....	42
2.1.4 Teori Pendukung.....	43
2.2 Penelitian Terdahulu.....	51
2.3 Kerangka Penelitian	58
2.4 Hipotesis.....	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	61
3.1 Desain Penelitian.....	61
3.1.1 Operasional Variabel	61
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	65
3.1.3 Sumber Data	66
3.2 Sumber Data.....	68
3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian	68
3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	68
3.3 Instrumen Penelitian.....	71
3.3.1 Kuesioner.....	71
3.3.2 Skala	71
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	72
3.4.2 Uji Validitas Konvergen	72
3.4.3 Uji Realibilitas.....	74
3.4.4 Uji Validitas Diskriminan	75
3.5 Metode Analisis Data	76
3.6 Analisis Deskriptif.....	77
3.7 Analisis Verifikatif	78
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	78

3.7.2	Evaluasi Metode Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
3.8	Pengujian Hipotesis.....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		83
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.2	Karakteristik Responden	88
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Kunjungan	92
4.3	Analisis Deskriptif.....	94
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Hedonic value</i>	94
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Utilitarian value</i>	96
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Purchase intention</i>	97
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Omakase service value</i>	99
4.4	Analisis Verifikatif Variabel Penelitian	100
4.4.1	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	101
4.4.3	Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	108
4.4.4	Pengujian Hipotesis	114
4.5	Pembahasan Penelitian.....	117
4.5.1	Pengaruh <i>Hedonic value</i> (X1) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y)	117
4.5.2	Pengaruh <i>Utilitarian value</i> (X2) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y)	118
4.5.3	Pengaruh <i>Hedonic value</i> (X1) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) melalui mediasi <i>Omakase service value</i> (Z).....	118
4.5.4	Pengaruh <i>Utilitarian value</i> (X2) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) melalui mediasi <i>Service value</i> (Z)	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN.....		131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Survei Tren Konsumsi Kopi (Sanpchart, 2023)	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3.1 Operasional Variabel	61
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	67
Tabel 3.3 Tabel Kriteria Responden	69
Tabel 3.4 Skala Likert	71
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Konvergen Instrumen Penelitian – Outer Loading .	72
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen Instrumen Penelitian – AVE	73
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	74
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Instrumen Penelitian	75
Tabel 3.9 Kategori Interpretasi Skor	78
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Deskriptif per Indikator X1	94
Tabel 4.12 Rata-Rata Skor Variabel X1	95
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Deskriptif per Indikator X2.....	96
Tabel 4.14 Rata-Rata Skor Variabel X2	96
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Deskriptif per Indikator Y	98
Tabel 4.16 Rata-Rata Skor Variabel Y	98
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Deskriptif per Indikator Z	99
Tabel 4.18 Rata-Rata Skor Variabel Z.....	100
Tabel 4.19 Nilai Loading Factor	101
Tabel 4.20 Avarage Variance Extracted (AVE)	104
Tabel 4.21 Nilai Cross Loading	105
Tabel 4.22 Nilai Fornell-Larcker Criteria	106
Tabel 4.23 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	107
Tabel 4.24 Nilai Realibilitas.....	107
Tabel 4.25 Nilai R-Square (R2)	109
Tabel 4.26 Nilai VIF	110
Tabel 4.27 Nilai Effect Size F2 (F-Square).....	111
Tabel 4.28 Nilai Q2 Predictive Relevance	113
Tabel 4.29 Nilai CVPAT	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.30 Tabel Pengujian Hipotesis (SEM-PLS Bootstrapping)	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Subsektor PDB Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020)	15
Gambar 2.1 Grafik Produksi Kopi Dunia (USDA, 2024).....	29
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	60
Gambar 4.1 Logo Omacoffee Brewers	83
Gambar 4.2 Ruangan Omakase di Omacoffee Brewers.....	84
Gambar 4.3 Menu Reguler di Omacoffee Brewers.....	85
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram Omacoffee Brewers	86
Gambar 4.5 Ulasan Omacoffee Brewers di Google Maps	87
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Gambar 4.7 Karakteristik Konsumen Layanan Omakase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Gambar 4.9 Karakteristik Konsumen Layanan Omakase Berdasarkan Usia.....	92
Gambar 4.10 Karakteristik Konsumen Kuantitas Kunjungan.....	93
Gambar 4.11 Karakteristik Konsumen Layanan Omakase Berdasarkan Kuantitas Kunjungan.....	94
Gambar 4.12 Diagram Jalur Loading Factor Grup 1 Omakase Service	102
Gambar 4.13 Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis (Bootstaping)	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Realibilitas	131
Lampiran 2 Analisis Deskriptif	132
Lampiran 3 Diagram Jalur	136
Lampiran 4 Nilai Cross Loading (outer loading)	136
Lampiran 5 Nilai Fornell-Larcker Criteria.....	139
Lampiran 6 Nilai R-Square (R2).....	139
Lampiran 7 Nilai Kolinearitas (VIF).....	139
Lampiran 8 Effect Size F2 (F-Square)	140
Lampiran 9 Q2 Predictive Relevance	140
Lampiran 10 Pengujian Hipotesis (SEM-PLS Bootstrapping)	140
Lampiran 11 Pengujian Hipotesis (Diagram Jalur Uji Hipotesis).....	141
Lampiran 12 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 13 Tabulasi Data Pengujian Instrumen	146
Lampiran 14 Data Identitas Responden	147
Lampiran 15 Tanggapan Responden	149
Lampiran 16 Dokumentasi Kegiatan Penelitian	151
Lampiran 17 Riwayat Hidup	154
Lampiran 18 Lembar Bimbingan 1	155
Lampiran 19 Lembar Bimbingan 2	156
Lampiran 20 Surat Izin Penelitian.....	157
Lampiran 21 Surat Keterangan Bimbingan.....	158

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Adhi, R. W., & Yunus, U. (2021). The Meaning Of Coffee For Barista In Speciality Coffee Shop In Indonesia. *Journal Of Creative Communications*.
- Afriliana, A. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Yogyakarta: Cv Budi Utama .
- Agriculture), U. (. (2023). *2023/2024 Coffee Production*. Usa: Usda (United States Department Of Agriculture).
- Ajayi. (2017). *Primary Sources Of Data And Secondary Sources Of Data*. Benue State University.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179-211.
- Alzayat, A., & Lee, S. (2021). Virtual Products As An Extension Of My Body: Exploring Hedonic And Utilitarian Shopping Value In A Virtual Reality Retail Environment. *Journal Of Business Research*, 130, 348-363.
- Ariestianto, F., Turgarini, D., & Sudono, A. (2017). Analisis Evaluasi Kelayakan Bisnis Di Katering Sarahfie. *The Journal Gastronomy Tourism*.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griff, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Doi:10.1086/209376
- Bai, L., Wu, J., Sha, Y., & Gong, S. (2024). Perceived Utilitarian And Hedonic Values: Understanding Chinese Consumers' Street Food Purchase Intentions. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*.
- Bardolet, M., & Fusté-Forné, F. (2023). A Sustainable Future For Food Tourism: Promoting The Territory Through Cooking Classes. *Mdpi Gastronomy*.
- Bond, T. (2024, February 26). *In Tokyo, Exploring The Flavors Of Coffee Omakase*. Retrieved From Sprudge.Com: https://sprudge.com/in-tokyo-exploring-the-flavors-of-coffee-omakase-228874.html?utm_source=chatgpt.com
- Capocchi, A., & Vallone, C. (2019). Overtourism: A Literature Review To Assess Implications And Future Perspectives. *Mdpi Sustainability*, 3.
- Cavallaro, N., Moreira, G., Vaneg, D., Xiang, D., Datta, S., Gomes, C., & Mclamore, E. (2024). A Listeria Monocytogenes Aptasensor On Laser Inscribed Graphene For Food Safety Monitoring In Hydroponic Water. *Discover Food*.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential Marketing, Brand Image And Brand Loyalty: A Case Study Of Starbucks. *Department Of Leisure Business Management*, 209-223.
- Chitturi, R. (2009). Emotions By Design: A Consumer Perspective. *Ijdesign*.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Determinants Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 38(3), 1-25. Doi:10.1108/Oir-01-2012-0003

- Chua, M. S., David, J. B., Rondina, C. Q., & Mengote, D. T. (2023). Customer Satisfaction Towards Immersive Dining Experiences: Assessing Modern Restaurant Trends. *21st Apacchrie* (Pp. 1-14). Clark, Philippines: Researchgate.
- Corson, T. (2008). *The Story Of Sushi: An Unlikely Saga Of Raw Fish And Rice*. New York: Harper Perennial.
- Dena, F. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Masalah Melalui Metode Debat Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa : Studi Kuasi Eksperimen Di Kelas Xi Ips Sma Negeri 1 Padalarang Pada Materi Perdagangan Internasional.
- Direktorat Statistik Keuangan, T. I. (2023). *Statistik Penyedia Makanan Dan Minuman*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farina, G., Brunori, G., Chessa, S., & Kocian, A. (2024). Interoperable Traceability In Supply Chains: A Use Case In Agritech. *Proc. Eai Intelligent Transport Systems (Intsys 2024)*. Pisa, Italy.
- Fauziyah, N. K., Chairunnisa, S., Mahara, A., & Hikmah, N. (2023). Pemasaran Kopi Gayo Melalui Sektor Pariwisata; Analisis Sosiologi Pilihan Rasional. *Indonesian Journal Of Tourism And Leisure*, 44-45.
- Ferguson, J. L., & Mohan, M. (2020). Use Of Celebrity And Non-Celebrity Persons In B2b Advertisements: Effects On Attention, Recall, And Hedonic And Utilitarian Attitudes. *Industrial Marketing Management*, 594-604.
- Flowers, P. R. (2024). Doing Diplomacy: Gastronomy In Us–Japan Relations. *Gastronomica*, 68-81.
- Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z., & Jansto, E. (2023). Impact Of Product Vs Brand Storytelling On Online Customer Experience. *International Journal Of Wine Business Research*.
- Gonçalves, H., Lourenço, T., & Silva, G. (2016). Green Buying Behavior And The Theory Of Consumption Values: A Fuzzy-Set Approach. *Journal Of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Gowreesunkar, V., & Seraphin, H. (2019). Introduction: What Smart And Sustainable Strategies Could Be Used To Reduce The Impact Of Overtourism? *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Guderg, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.
- Hartatri, D., & Aklimawati, L. (2019). Analysis Of Specialty Coffee Business Performances In Indonesia. *Ccr Journal*.
- Hendriyani, I. G. (2022, Desember 13). *Siaran Pers : Kemenparekraf Dorong Pelaku Ekraf Dki Jakarta Kreasikan Dodol Betawi Jadi Kuliner Kekinian*. Retrieved From Kemenparekraf Web Site: <https://kemenparekraf.go.id/Berita/Siaran-Pers-Kemenparekraf-Dorong-Pelaku-Ekraf-Dki-Jakarta-Kreasikan-Dodol-Betawi-Jadi-Kuliner-Kekinian>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Doi:10.1086/208906

- Hwang, J., & Ok, C. (2023). The Antecedents And Consequence Of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual And Fine Dining Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 121-131.
- Jaakkola, E., Kaartemo, V., Siltaloppi, J., & Vargo, S. L. (2024). Advancing Service-Dominant Logic With Systems Thinking. *Journal Of Business Research*.
- Jayadi, J., Putra, E. I., & Murwani, I. (2022). The Implementation Of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, And Response) In User Behavior Analysis Of Instagram Shop Features On *Purchase Intention*. *Scholars Journal Of Engineering And Technology*, 42-53.
- Juliana, Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image. Price. Quality Of Product: A Perspective Service Dominant Logic Theory. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 51-99.
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding Customer Experience Of Culinary Tourism Through Food Tours Of Delhi. *International Journal Of Tourism Cities*.
- Kawuryan, M. W., Fathani, A. T., Purnomo, E. P., Salsabila, L., Azmi, N. A., Setiawan, D., & Fadhlurrohman, M. I. (2022). Sustainable Tourism Development In Indonesia: Bibliometric Review And Analysis. *Indonesian Jurnal Of Geography*.
- Khan, Y. W., Hameed, I., & Akram, U. (2022). What Drives Attitude, *Purchase Intention* And Consumer Buying Behavior Toward Organic Food? A Self-Determination Theory And Theory Of Planned Behavior Perspective. *British Food Journal*, 125.
- Khan, Y. W., Hameed, I., & Akram, U. (2022). What Drives Attitude, *Purchase Intention* And Consumer Buying Behavior Toward Organic Food? A Self-Determination Theory And Theory Of Planned Behavior Perspective. *British Food Journal*, 125.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis*, 185-196.
- Kim, J., Kim, S. (., Jhang, J., Doust, N. A., Chan , R. Y., & Badu-Baiden, F. (2023). Preference For Utilitarian Or *Hedonic Value* Options During A Pandemic Crisis: The Moderation Effects Of Childhood Socioeconomic Status And Sensation-Seeking. *International Journal Of Hospitality Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Langley, A. M., E, P., P, P., & J, S.-M. (1995). Opening Up Decision Making: The View From The Black Stool. *Organization Science*, 6(3), 260-279.
- Lawitani, K. D., Wibowo, R. K., Syahba, A. Y., Putri, I. M., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman Perusahaan Indonesia. *Ijespg Journal* .

- Lee, K.-S., & Ruck, K. J. (2022). Barista Diary: An Autoethnography Studying The Operational Experience Of Third-Wave Coffee Shop Baristas. *International Journal Of Hospitality Management*.
- Long, M. M., & Schiffman, L. (2000). Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3), 18-31.
- Mardalena, I. (2021). *Dasar - Dasar Ilmu Gizi*. D.I Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Mardian, E. (2022, Juni 13). *Aspirasi*. Retrieved From Harian Jogja: [https://Opini.Harianjogja.Com/Read/2022/06/13/543/1103323/Opini-](https://Opini.Harianjogja.Com/Read/2022/06/13/543/1103323/Opini-Martinez,M.G.(2013).Co-CreationOfValueWithConsumersAsAnInnovationStrategyInTheFoodAndBeverageIndustry.OpenInnovationInTheFoodAndBeverageIndustry)
- Martinez, M. G. (2013). Co-Creation Of Value With Consumers As An Innovation Strategy In The Food And Beverage Industry. *Open Innovation In The Food And Beverage Industry*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Milner, R., & Richmond, S. (2012). *Lonely Planet Tokyo*. Lonely Planet.
- Moon, H., & Kim, H. (2012). Luxury Customer Value. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 81-101.
- Mossberg, L., & Eide, D. (2018). Storytelling And Meal Experience Concepts. *Nordic Food Transitions*.
- Mustapsiroh, S., & Warsiyah. (2024). Strategi Guru Pai Dalam Menanamkan Sikap Toleransi Siswa Di Smk Negeri Jumo Kabupaten Temanggung. *Multidisciplinary Journal Of Islamic Studies*.
- Nagoya, R., Bernanto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring Intention To Enroll University Using An Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Academy Of Strategic Management Journal*, 1-12.
- Oktafiani, A. R., Nita, D. A., Rosiyani, & Khijjah, D. R. (2023). The Influence Of Barista On Coffee Shop Consumer Loyalty (Utilizing Indicators For Theoretical And Practical Purposes). *Journal Transnational Universal Studies*.
- Omacoffee Brewers. (2024). *Omacoffee Brewers*. Retrieved From Omacoffee Brewers Web Site: <https://Www.Omacoffeebrewers.Com>
- Östergren, D., Walter, U., Gustavsson, B., & Jonsson, I. M. (2023). Gastronomy: An Overlooked Arena For The Cultivation Of Sustainable Meaning? *Mdpi Gastonomy*.
- Ozen, H., & Kodaz, N. (2012). Utilitarian Or Hedonic? A Cross Cultural Study In Online Shopping. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 3(2), 80–90. Doi:0.15388/Omee.2012.3.2.14269
- Putri, F. P., Marimin, & Yuliasih, I. (2018). Peningkatan Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Buah: Tinjauan Literatur Dan Riset Selanjutnya. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*.
- Raharjo, P. (2012). *Panduan Budidaya Dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusto*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On Environmentally-Friendly Product Purchase Intention In Indonesia. *Management & Marketing*, 18(1), 7-25.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations (5th Edition)*. Simon And Schuster.
- Santana, L. S., Ferraz, G. A., Teodoro, A. J., Santana, M. S., Rossi, G., & Palchetti, E. (2021). Advances In Precision Coffee Growing Research: A Bibliometric Review. *Mdpi Agronomy*.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup Analysis In Partial Least Squares (Pls) Path Modeling: Alternative Methods And Empirical Results. *Advances In International Marketing*, 95–218.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management* , 53-67.
- Scholl-Grissemann, U. S., & Schnurr, B. (2016). Room With A View: How Hedonic And Utilitarian Choice Options Of Online Travel Agencies Affect Consumers' Booking Intentions. *International Journal Of Culture Tourism And Hospitality*, 361-376.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values". *Journal Of Business Research*, 22, 159-170.
- Siagian, G. Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur. *Jseh (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 68-77.
- Singh, J., Teo We, W., & Choudhary, J. (2024). The Impact Of Hedonic And Utilitarian Values, Alongside Psychological Factors, On Customer Satisfaction And Loyalty Of Female Consumers. *International Journal Of Advanced Business Studies*, 73-92.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2019). The Link Between Sales Promotion's Benefits And Consumers Perception: A Comparative Study Between Rural And Urban Consumers. *Global Business Review*, 498-514.
- Snapchart. (2023, October 2). *Indonesia's Coffee Consumption Trends In 2023*. Retrieved From Snapchart Web Site: <https://Snapcart.Global/Indonesias-Coffee-Consumption-Trends-In-2023/>
- Sonang, R., & Marnelly, T. (2024). Dramaturgi Pada Profesi Barista Di Aksen Coffee Pekanbaru. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Steffen, A., & Doppler, S. (2020). The Future Of Food Experiences. *Case Studies On Food Experiences In Marketing*.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations To Charity As Purchase Incentives: How Well They Work May Depend On What You Are Trying To Sell. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 434-446. Doi:10.1086/209519
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyowati. (2021). Strategi Pemasaran Dengan Perspektif Dominant Logic pada Agrotawon Wisata Petik Madu Lawang Malang. *Agriscience*, 381-396.
- Suriani. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Suyasa, I. M., & Darmurtika, L. A. (2023). Metamorfosis Gastronomi Dalam Karya Sastra Kuliner. *Jurnal Ilmiah Telaah*.
- Talumewo, P. O., Kawet, L., & Pondaag, J. (2014). *Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku Di Industri Jasa Makanan Cepat Saji Pada Kfc Multimart Ranotana* . Jurnal Emba.

- Tampubolon, M. (2023). *Metode Penelitian*. Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Teixeira, L. D. (2020). The Consumption Of Experiences In Speciality Coffee Shops. *Coffee Consumption And Industry Strategies In Brazil*, 280.
- Tieman, M., & Darun, M. R. (2017). Leveraging Blockchain Technology For Halal Supply Chains. *Icr Journal*.
- Tran, T. P., May, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing Brand Equity Of Branded Mobile Apps Via Motivations: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal Of Business Research*, 239-251.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. *Journal Of Marketing*, 1-17.
- Wijaya, S. M., Bhawika, G., & Nareswari, N. (2023). Pengaruh Online Shopping Experiences, Seller/Customer Service, External Incentives, Security And Privacy Terhadap Customer Satisfaction Pada Beauty E-Commerce: Studi Kasus Pengguna Sociolla Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Its*.
- Wimardian, M. G., Fajri, M. R., & Suhud, U. (2024). *Espresso Revolution: Inovasi Dan Preferensi Konsumen Dalam Industri Minuman Berbahan Dasar Kopi*. Cv Widina Media Utama.
- Yalçıntekin, T., & Saygılı, M. (2020). Brand Loyalty At Smartphones Market: Linking Between Brand Passion, Hedonic And *Utilitarian Values*. *Marketing And Management Of Innovations*, 1-23\.
- Consumption Environment. *Blockchain: Research And Applications*.
- Yuliandri, M. T. (2025, Januari 31). *Majalah: Ottencoffee.Co.Id*. Retrieved From Ottencoffee.Co.Id: <https://ottencoffee.co.id/majalah/omacoffee-brewers-jakarta?srsId=Afmbooqlcelmrklw0-Tcipxuujpigcowrh7mcgswfqpx23fzo9ajmrkv>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 2-22.
- Zimmermann, Y. C. (2023). Grinding Uncertainty: Business Model Innovation As A Strategy For Coffee Sector Smes. *International Coffee Convention 2023*. Mannheim, Germany.