



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 779-786

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee pada Mahasiswa Universitas Pamulang

Ani Oktaviani<sup>1</sup>, Reisa Natania<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

aoktaviani640@gmail.com<sup>1</sup>,

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Point Coffee pada Mahasiswa Universitas Pamulang, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta mengetahui faktor apa saja yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Kopi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah mengunjungi Point Coffee. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan disebarkan langsung kepada pembeli di Point Coffee. Menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menguji responden. Sementara itu untuk analisis data menggunakan Uji Normalitas, Uji Korelasi, Uji F, dan Uji T. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 71,5% terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Pamulang, dan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Point Coffee harus meningkatkan kembali Kualitas, Kuantitas, Variasi, dan Inovasi produk minuman kopi dari segi rasa, untuk memenuhi keputusan pembelian dan Point Coffee lebih inovatif sehingga pembeli tidak mudah bosan jika datang lagi di Point Coffee.</p>
<b>Kata Kunci:</b> Point Coffe, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<b>ABSTRACT</b>
<b>Keywords:</b> Point Coffee, Product Quality, Purchasing Decisions	<p><i>Point Coffee is a Specialty Coffee with a "Made To Order" concept that serves Fresh Quality Coffee. Point Coffee is a coffee outlet that is often found in one of the famous minimarkets in Indonesia, namely Indomaret. Point Coffee which is usually sold at Indomaret is known as one of the coffee the best in Indonesia. This is proven by several reviews from TikTok content creators who reviewed Point Coffee. Indonesia as one of the largest coffee producing countries in the world has an important role in global trade, namely specialty coffee trade. Specialty coffee is one of the leading commodities for coffee producing countries like Indonesia because of the taste of the coffee. Product quality itself means that the product offered by the seller has more selling value than competing products, therefore the company tries to focus on product quality and compare it with the product offered by the seller. competing companies. With the aim of analyzing the influence of coffee drink product quality on buyer decisions at Point Coffee Pamulang Tangerang. and find out what factors have a</i></p>

---

*dominant influence on buyer decisions in coffee shops. The sample in this study consisted of 100 respondents who had visited Point Coffee. Data collection was carried out using a questionnaire and distributed directly to buyers at Point Coffee. The aim of this research is to obtain information about the influence of product quality on purchasing decisions, using a quantitative approach. The aim is to analyze the influence of coffee drink product quality on buyer decisions at Point Coffee Tangerang, as well as finding out what factors have a dominant influence on buyer decisions in coffee shops. Improve the quality, quantity, variety and innovation of coffee drink products in terms of taste, to meet buyers' decisions. And Point Coffee is more innovative so that buyers don't get bored easily the next time they come to Point Coffee.*

---

## **PENDAHULUAN**

Pada era kaum muda sekarang atau yang sering disebut generasi milenial coffee shop bukanlah suatu hal asing bagi mereka yang awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan zaman dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah coffee shop menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. Coffee shop sendiri merupakan suatu lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan coffee shop di Indonesia telah menyebar diberbagai kota-kota besar dan kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang tersebar, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Gelombang pertama kopi di Indonesia berlangsung dari tahun 1980-1990an. Pada gelombang ini, warung-warung kopi tradisional menjual kopi instan dari berbagai merek seperti Kapal Api dan ABC. Sementara itu, Gelombang selanjutnya mengikuti tren yang ada beberapa kafe modern seperti Dunkin' Donuts dan Excelso menyediakan kopi dalam bentuk siap minum. Seiring berjalannya waktu ditandai dengan munculnya coffee shop dengan konsep coffee-to-go, yaitu menjual kopi siap minum yang diracik langsung di tempat untuk dibawa pulang. Seperti Tuku, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore adalah perintis kedai kopi dengan konsep seperti ini. Jenis kopi yang dijual kedai-kedai kopi ini adalah kopi susu kekinian yang juga menjadi ciri khas dari gelombang ini. Menurut peneliti, kopi susu kekinian adalah kopi yang dicampur dengan susu dan ditambah gula aren sebagai pemanis. Namun, bahan-bahan lain seperti biskuit, alpukat, dan matcha terkadang ditambahkan sebagai penambah rasa pada kopi. Jenis kopi inilah yang banyak disukai generasi milenial dan Z. Coffee shop juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Untuk mempertahankan usaha coffee shop ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen.

Berjalannya waktu dengan berkembangnya bisnis coffee shop, maka seorang pelaku bisnis coffee shop semakin ditantang untuk menciptakan inovasi dan differensiasi yang unik terhadap produknya agar memiliki keunggulan dan pembeda dari produk para pesaingnya. Pengusaha coffee shop harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal produk, layanan, harga, dll, berusaha untuk memuaskan pelanggan, dan menghadapi persaingan komersial. Hal ini supaya pelaku bisnis tersebut memiliki keunggulan kompetitif terhadap pelaku bisnis pesaingnya serta agar dapat bertahan dan berkembang. Jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka perusahaan tidak dapat bertahan. Selain keunggulan bersaing, pelaku bisnis juga harus memperhatikan strategi pemasaran, yang meliputi upaya mempertahankan pelanggan serta mendatangkan pelanggan baru dimana dimana mempertahankan pelanggan lama yang harus diprioritaskan. Mempertahankan pelanggan lama memiliki keuntungan

tersendiri karena dalam mempertahankan pelanggan lama biayanya lebih murah serta dapat dilaksanakannya strategi pemasaran word of mouth. Upaya mendatangkan dan juga mempertahankan pelanggan tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal ataupun eksternal, diantara faktor-faktor tersebut pelaku bisnis harus dapat mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) tahapan proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar membeli produk disebut keputusan pembelian. Didalam suatu pengambilan keputusan pembelian, banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen seperti kualitas pelayanan yang sesuai, harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang di dapatkan. Konsumen berharap bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang diharapkan dan dengan demikian merasa puas. Kualitas barang adalah atribut umum barang dan administrasi, yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi asumsi klien (Kotler dan Keller 2009: 143).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk kopi terhadap Keputusan pembelian Point Coffee pada mahasiswa Universitas Pamulang. Bisnis mini market di era sekarang semakin berkembang memiliki cabang di setiap daerah seperti, indomaret yang bekerja sama dengan PT IIA bergabung untuk mendirikan usaha barunya dengan merek Point Coffee. Point Coffee sendiri memiliki keunggulan dari para pesaing lainnya, karena menggunakan biji kopi pilihan yang memiliki cita rasa yang khas Nusantara.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan peranan penting dalam strategi pemasaran karena dalam proses pembelian, konsumen akan aktif mencari informasi tentang produk yang memiliki standar kualitas tinggi. Keberadaan standar kualitas kopi akan mendorong konsumen untuk mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Memahami kualitas produk merupakan pengetahuan yang penting bagi konsumen terhadap produk yang dijual oleh penjual (Agustina Heryati, 2016). Pemasar memiliki kemampuan untuk mengelola atau mengendalikan dimensi kualitas produk, yang mencakup (Aldini, 2022) :

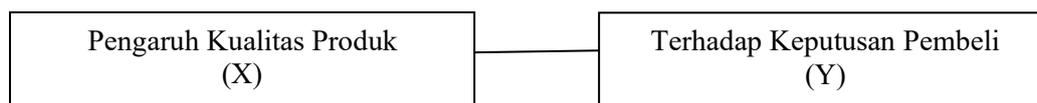
- a. Kinerja Kualitas Produk, (performance)  
Fungsi pokok dari sebuah produk. Hal ini merupakan keuntungan atau manfaat utama yang kita dapatkan dari produk yang kita beli. Biasanya, hal ini menjadi pertimbangan utama saat kita memilih untuk membeli suatu produk.
- b. Ketahanan (Durability)  
Ketahanan mencerminkan umur produk, yakni jumlah penggunaan suatu produk sebelum perlu diganti atau rusak. Semakin panjang ketahanannya, semakin tahan lama produk tersebut. Produk yang tahan lama akan dianggap lebih bermutu daripada produk yang cepat habis atau perlu sering diganti.
- c. Kesesuaian (Conformance)  
Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang telah ditetapkan untuknya. Ini merupakan komitmen yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memenuhi kualitas dari aspek ini menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan standarnya.
- d. Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)  
Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap citra, merek, atau iklan suatu produk. Produk dengan merek yang terkenal umumnya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, produsen selalu berusaha untuk membangun citra merek mereka agar memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi. Proses ini tentu tidak terjadi secara instan karena melibatkan berbagai aspek, termasuk dimensi kualitas seperti kinerja, fitur, ketahanan, dan sebagainya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana calon konsumen mencari cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mendapatkan kepuasan diri dengan menentukan, memilih, dan mengambil keputusan dalam pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas cenderung meningkatkan pembeli untuk melakukan pembelian (Dwijantoro et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan serangkaian

keputusan yang terdiri dari berbagai komponen yang berbeda untuk setiap Keputusan. Berikut adalah komponen-komponen tersebut (Octavyan & Sofiani, 2021) :

- a. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih jenis produk tertentu, seperti produk kesehatan atau produk makanan.
- b. Keputusan tentang karakteristik fisik produk, termasuk ukuran, kualitas, dan desain.
- c. Keputusan tentang penjual, yang melibatkan pertimbangan tempat dan pihak mana yang akan menjual produk.
- d. Keputusan tentang merek, karena setiap merek memiliki karakteristik yang unik, sehingga konsumen akan memilih berdasarkan kebutuhan mereka.
- e. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, yang mencakup kapan konsumen biasanya melakukan pembelian produk tersebut.
- g. Keputusan tentang metode pembayaran, termasuk apakah pembelian akan dilakukan secara tunai atau melalui sistem pembayaran lainnya seperti cicilan.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah perkiraan awal peneliti terhadap solusi sementara terhadap masalah yang diteliti, berdasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya. Dalam konteks penelitian keputusan konsumen terhadap produk Point Coffee pada mahasiswa Universitas Pamulang, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diperkirakan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

### **METODE**

Metode penelitian adalah serangkaian prosedur atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian, yang didasarkan pada asumsi dasar, pandangan filosofis dan ideologis, serta pertanyaan dan isu-isu yang relevan dalam penelitian tersebut (Jasmin et al., 2023). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee Pada Mahasiswa Universitas Pamulang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada responden mengenai Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak atau random sampling, sementara pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang telah dipilih. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau dapat diukur, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas merupakan langkah yang menguji isi instrumen yang sedang dikembangkan. Sugiyono (Azwar, 2017) menyatakan bahwa uji validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan mencapai tujuannya. Sebaliknya, pengujian reliabilitas mengacu pada seberapa andal hasil pengukuran hanya jika pengukuran dilakukan beberapa kali pada kelompok subjek yang sama. Reliabilitas menurut Ghozali (2018) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berikut hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas penelitian dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Variabel	Item	r- Hitung	r- Tabel	sig	Status	Cronbach Alpha	Syarat	Status
<b>Kualitas Produk (X)</b>	P1	0,814	0,195	0,000	Valid	0,836	0,6	Reliabel
	P2	0,829		0,000	Valid			
	P3	0,856		0,000	Valid			
	P4	0,780		0,000	Valid			
<b>Kepuasan Pelangan (Y)</b>	P5	0,730	0,195	0,000	Valid	0,824	0,6	Reliabel
	P6	0,807		0,000	Valid			
	P7	0,710		0,000	Valid			
	P8	0,606		0,000	Valid			
	P9	0,647		0,000	Valid			
	P10	0,700		0,000	Valid			
	P11	0,710		0,000	Valid			

*Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0, 2024*

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bagaimana semua variable pada Kualitas Produk (X) san Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dari hasil semua item adalah Valid, karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 dengan r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Sedangkan semua item tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 ini membuktikan bahwa semua item adalah Reliabel. Dengan demikian keseluruhan dari kuesioner yang digunakan untuk penelitian.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12732584
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

*Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0, 2024*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2 diatas tersebut, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig) adalah sebesar 0,092 yang mana hasil uji ini menunjukan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov 0,092 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### Uji Korelasi

Uji Korelasi bertujuan untuk mengetahui Tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan Negatif. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka berkorelasi dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak berkorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa untuk semua variabel X dan Y, ternyata nilai r-hitungnya adalah lebih dari nilai r-tabel yaitu  $0,847 > 0,195$ . Maka dari itu keputusannya adalah pada variabel penelitian tersebut berkorelasi atau berpengaruh.

### Koefisien Determinasi Hipotesis ( $R^2$ )

Berikut hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan software SPSS versi 22.0:

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.715	2.138

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0, 2024

Berdasarkan tabel 4 berikut, dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,715. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel bebas Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 71,5% terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Point Coffee. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

### Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1160.570	1	1160.570	253.911	.000 <sup>b</sup>
	Residual	457.077	100	4.571		
	Total	1617.647	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5 menghasilkan F hitung sebesar 253,911 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k - 1$ , dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n - k - 1 = 102 - 1 - 1 = 100$ , Dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independent, maka besarnya nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,94.  $F_{hitung} = 253,911 > F_{tabel} = 3,94$  dengan Tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya secara bersama- sama Kualitas Produk Point Coffee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Pamulang tahun 2024.

### Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.493	.637		5.487	.000
	Kualitas Produk	1.376	.086	.847	15.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0, 2024

Berdasarkan hasil uji ttabel 6, pada derajat bebas  $n - k - 1 = 102 - 1 - 1 = 100$  adalah 1,98397. Dengan demikian hasil dari uji t dapat dijelaskan dengan nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $15,935 > 1,98397$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima artinya secara parsial Kualitas Produk Point Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Pamulang tahun 2024.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, suatu pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sangatlah dipengaruhi oleh perilaku konsumen dapat disimpulkan oleh peneliti diketahui dari tabel  $R^2$  hasil koefisien determinasi bahwa 71,5% Keputusan Pembelian di Point Coffee dipengaruhi oleh variabel X Kualitas Produk. Sedangkan sisanya yaitu 28,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Sementara itu rekomendasi yang dapat dipertimbangkan ialah, Point coffee perlu meningkatkan lagi kualitas, kuantitas, dan inovasi produk minuman kopi dari segi rasa yang harus dipertahankan dengan memiliki aroma khas tersendiri. Mengenai produk harus lebih berinovasi agar pembeli tidak mudah bosan jika datang kembali, seperti mahasiswa Universitas Pamulang yang melakukan pembelian secara berulang dengan variasi yang berbeda. Memperhatikan pengembangan produk yang ditawarkan secara berkala dengan tujuan untuk menambah minat pilihan bagi pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Heryati. (2016). Ecoment Global. Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Di Departemen Operasi PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, 1(2), 51–62.
- Aldini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Dwijantoro RDwi BSyarief N. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 63.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmin, M., Risnawati, R., Siregar, R. S., Rahmah, M., Rohmawati, W., Handayani, L., Ronald, R., Ridwan, B. A., Sarasmita, M. A., & Febriyanti, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(01), 22–28. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.148>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.