

PENGARUH CITRA RASA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI DI PT CENDANA HAN WIJAYA

Juwis Valantino¹, Indah Sukati²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb220910067@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of taste image, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions of coffee at PT Cendana Han Wijaya. The research employed a descriptive quantitative approach with data collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who were consumers of PT Cendana Han Wijaya coffee products in Batam City. The sampling technique used was non-probability sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 30, supported by validity tests, reliability tests, t-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that taste image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, taste image, brand image, and product quality significantly influence consumer purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.688 shows that 68.80% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. These findings suggest that companies should prioritize improving taste consistency and product quality to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Taste Image ; Brand Image ; Product Quality; Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan keanekaragaman varietas kopi yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Seiring meningkatnya permintaan pasar domestik dan internasional, industri kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor produk kopi olahan dan bubuk. Kondisi ini mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat (Zacharie et al., 2024). Dalam situasi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan minat dan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha di tengah persaingan

yang kompetitif. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra rasa, citra merek, dan kualitas produk. Citra rasa mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik sensorik produk kopi yang meliputi aroma, rasa, dan tekstur, yang dapat memengaruhi kepuasan serta pembelian ulang (Rahmadhanimara et al., 2022; Putri et al., 2024). Citra merek berkaitan dengan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen (Tantowi, 2021; Ramadhani et al., 2022). Selain itu, kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan turut memengaruhi keputusan pembelian (Priyadi et al., 2024).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan

temuan, di mana beberapa penelitian menyatakan bahwa citra rasa, citra merek, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Widiarto et al., 2022; Rejeki et al., 2023; Jasa et al., 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri kopi lokal. PT. Cendana Han Wijaya sebagai perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman di Kota Batam menghadapi permasalahan berupa fluktuasi penjualan, keluhan konsumen terkait konsistensi rasa, kualitas produk, serta tantangan dalam mempertahankan citra merek di tengah persaingan yang ketat.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Rasa

Perbedaan bentuk, rasa, dan aroma suatu produk dapat memberikan penilaian positif dari konsumen. Namun demikian, apabila cita rasa yang disajikan tidak konsisten atau tidak mampu dipertahankan, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Rahman et al., 2024).

Citra rasa merupakan sensasi yang muncul ketika seseorang mengonsumsi makanan atau minuman, yang dipicu oleh respons saraf indera perasa pada lidah, gigi, dan kulit wajah. Selain itu, tekstur bahan makanan atau minuman juga memengaruhi citra rasa, terutama apabila bahan tersebut memiliki aroma dan rasa yang kuat, sehingga dapat merangsang sel-sel reseptor penciuman serta kelenjar air liur (Desty et al., 2023).

Dalam pembentukan citra rasa, lima indera manusia bekerja secara terpadu, yaitu Indera perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sebagai komponen utama citra rasa dihasilkan oleh pengecap rasa (*taste buds*) yang terdapat di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut (Dilasari et al., 2022). Menurut Wahida, (2010) dalam penelitian (Resky & Muhammadiyah, 2021) ada beberapa Indikator citra rasa sebagai berikut: penampakan, bau, rasa, tekstur, suhu.

2.2 Citra Merek

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari berbagai pemikiran dan pengalaman mereka dalam

berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek dibangun melalui hubungan antara asosiasi merek dan gambaran produk yang tertanam dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek mencakup seluruh hal yang berkaitan dengan memori konsumen terhadap suatu merek, seperti karakteristik fisik produk, pengalaman penggunaan, citra visual, serta nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut (Hertiwi Khasanah, 2021). Pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai suatu merek berperan penting dalam membentuk persepsi merek secara keseluruhan. Merek yang memiliki persepsi kuat dan mampu menarik perhatian konsumen dan lebih mudah diterima di pasar serta berpotensi meningkatkan daya saing perusahaan (Afifah et al., 2023). Citra merek juga dapat direpresentasikan melalui berbagai elemen, seperti kata-kata, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Cara konsumen memandang suatu produk secara menyeluruh sangat

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan cerminan dari kinerja suatu produk yang dapat dilihat melalui berbagai atribut, seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan aspek estetika. Secara strategis, kualitas diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Satdiah et al., 2023). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang meliputi daya tahan, keandalan, tingkat akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta keberadaan fitur-fitur pendukung lainnya (Tannady, 2023). Produk yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan memenuhi standar mutu yang diharapkan konsumen dapat dikategorikan sebagai produk berkualitas baik. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis, baik pada sektor barang maupun jasa. Meskipun demikian, produsen sering kali menghadapi tantangan dalam memenuhi seluruh harapan pelanggan yang beragam (Yulistria et al., 2023). Menurut terdapat beberapa indikator Kualitas Produk, antara lain: *Performance, Range and type of features, Reliability and durability, Sensory*

characteristic.

2.4 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah menemukan masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang berbagai merek dan produk, dan mengevaluasi apakah merek dan produk tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka (Wardani et al., 2023).

Tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli suatu produk, yang diikuti oleh tingkat kepuasan yang mereka persepsikan (Afif et al., 2022).

Beberapa langkah penting diambil saat membuat keputusan untuk membeli antara dua atau lebih pilihan. Ini termasuk menentukan jenis produk dan manfaatnya, menilai karakteristiknya, menilai mereknya, menilai kualitasnya secara keseluruhan, menentukan waktu pembelian, dan memilih metode pembayaran (Fatimah et al., 2022).

Menurut (Amalia Ekaputri Azizah, 2023) ada lima faktor yang digunakan sebagai indikator terhadap keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Putri, 2024) Variabel bebas dalam penelitian berjudul "Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi" adalah harga dan rasa, dan variabel terikat adalah preferensi konsumen. Studi ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier.

Menurut hasil penelitian (Putri, 2024), rasa dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kedua elemen ini memengaruhi preferensi pelanggan untuk Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Elisa, 2024) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen, dan variabel terikat adalah keputusan pembelian dalam produk Maybelline di Kota Batam. Studi ini menganalisis dengan menguji hipotesis. Hasil penelitian (Elisa, 2024)

menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Maybelline di Kota Batam. Penemuan ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menekankan betapa pentingnya citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen dalam menarik minat beli.

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Sembiring et al., 2022) penelitian dengan judul "Dampak Kualitas Produk, Promosi, Asosiasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jepang", sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan objektif, dan untuk menguji hipotesis, pengumpulan data dan analisis statistik digunakan. Dari Hasil Penelitian (Sembiring et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi, asosiasi merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Hasil ini meningkatkan pemahaman kami tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sepeda motor Jepang.

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Pandowo et al., 2023) Menurut penelitian ini, kredibilitas merek dan persepsi kualitas adalah variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen, kelembaman konsumen, dan komitmen merek adalah variabel terikat. SmartPLS digunakan sebagai teknik analisis untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk. Metode sampling purposive digunakan untuk memilih 180 orang. Hasil penelitian (Pandowo et al., 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas merek adalah anteseden dari persepsi kualitas, kepuasan konsumen, kelembaman konsumen, dan komitmen merek. Persepsi kualitas berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan komitmen konsumen, dan kepuasan konsumen juga mempengaruhi kelembaman konsumen. Uji mediasi yang menggunakan persepsi kualitas menunjukkan bagaimana merek berfungsi sebagai penghubung antara kredibilitas merek, kepuasan konsumen, dan komitmen. Ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap

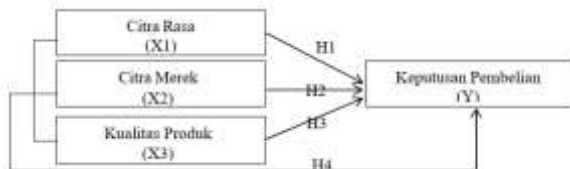
merek produk perawatan pribadi.

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Merchelly Bonita, 2022) Dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas di Kota Surabaya", kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek diidentifikasi sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian adalah variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SmartPLS. Hasil penelitian (Merchelly Bonita, 2022) menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu adalah kualitasnya. Selama proses pembelian, persepsi harga sangat penting. Gambaran merek juga memengaruhi keputusan pembeli tentang apa yang mereka beli. Hasil ini menunjukkan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Teh Gelas di Kota Surabaya.

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini diamati secara kuantitatif tentang citra rasa, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 1 Konseptual Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2025)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan Pustaka, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Citra rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - H4 : Citra rasa, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- perempuan yaitu sebanyak 53

terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra rasa, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kopi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini meliputi pengaruh parsial citra rasa, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Selamat Pagi di Kota Batam. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Batam dan pernah membeli produk Kopi Selamat Pagi.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur ilmiah, dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel citra rasa, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Tabel 1 Skala Likert

Skala	Tahap
1	Sangat Tidak Setuju (SS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (S)

Sumber: (Intan Permata Islami, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 100 masyarakat di Kota Batam. Responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan jenis kelamin responden dengan presentase 53%. Untuk usia

didominasi dengan usia 17-25 tahun dengan presentase sebesar 29%. Untuk pekerjaan responden didominasi oleh Pegawai Swasta dengan presentase 18%

3.1 Uji Validitas

Sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dinilai melalui uji validitas data. Data yang valid memastikan bahwa temuan penelitian benar-

benar menggambarkan ide-ide yang diteliti. Validitas isi (validitas isi), validitas konstruk (validitas konstruk), dan validitas kriteria adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji validitas. Pengujian validitas biasanya menggunakan teknik statistik untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud (Aziz Sholeh et al., 2024).

Tabel 2. Uji Validitas

No.	tem Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Rasa (X1)	Rasa (X1.1)	0,652	0,361	Valid
	Rasa (X1.2)	0,760		
	Rasa (X1.3)	0,786		
	Penampakan (X1.4)	0,674		
	Bau (X1.5)	0,663		
	Penampakan(X1.6)	0,664		
	Bau (X1.7)	0,717		
	Tekstur (X1.8)	0,681		
	Tekstur (X1.9)	0,385		
	Rasa (X1.10)	0,591		
Citra Merek (X2)	Citra Perusahaan (X2.1)	0,797		
	Citra Perusahaan (X2.2)	0,747		
	Citra Produk (X2.3)	0,791		
	Citra Produk (X2.4)	0,867		
	Citra Produk (X2.5)	0,553		
	Citra Pemakai (X2.6)	0,895		
	Citra Perusahaan (X2.7)	0,859		
	Citra Pemakai (X2.8)	0,745		
	Citra Perusahaan (X2.9)	0,631		
	Citra Produk (X2.10)	0,905		
Kualitas Produk (X3)	Citra Produk (X3.1)	0,845		
	Citra Produk (X3.2)	0,619		
	Citra Produk (X3.3)	0,798		
	Citra Pemakai (X3.4)	0,716		
	Citra Pemakai (X3.5)	0,737		
	Citra Pembuat (X3.6)	0,824		
	Citra Produk (X3.7)	0,849		
	Citra Produk (X3.8)	0,839		
	Citra Produk (X3.9)	0,505		
	Citra Produk (X3.10)	0,781		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah (Y.1)	0,782		
	Pengenalan Masalah (Y.2)	0,702		
	Pengenalan Masalah (Y.3)	0,725		
	Pencarian Informasi (Y.4)	0,759		
	Evaluasi Alternatif (Y.5)	0,797		
	Evaluasi Alternatif (Y.6)	0,833		
	Keputusan Pembelian (Y.7)	0,827		
	Evaluasi Alternatif (Y.8)	0,819		
	Keputusan Pembelian (Y.9)	0,814		
	Perilaku Pasca Pembelian (Y.10)	0,874		

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Penjelasan Tabel 2 diketahui nilai r hitung pada 4 item pertanyaan pada seluruhan variabel penelitian pada keseluruhan pernyataan dapat memperoleh r

hitung > r tabel sebesar 0,361. Artinya pertanyaan pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

3.2 Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Conrach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Rasa (X1)	0,852	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,928		
Kualitas Produk (X3)	0,910		
Keputusan Pembelian (Y)	0,931		

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Nilai cronbach alpha pada variabel independen citra rasa, citra merek, kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

Artinya pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen yang digunakan telah reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters a.b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51669544
Most Extrem Differences	Absolute	.080
	Positive	.073
	Negative	-.080
Test Statistics		.080
Assymp. Sig. (2-tailed)		.116

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4, menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar

0,116 > 0,05. Artinya data yang digunakan pada penelitian telah terdistribusi normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Tolerance	Statistics VIF
Citra Rasa	.315	3.177
Citra Merek	.215	4.660
Kualitas Produk	.263	3.795

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai VIF variabel independen yaitu citra rasa (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) lebih kecil (<) 10 serta memiliki nilai tolerance (TOL) lebih dari

dari 0,1, artinya variabel independen yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

3.5 Uji Heteroskedstias

Tabel 6. Uji Heteroskedstias

Model.	Unstandardize B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig
Citra Rasa (X1)	3.509	.986		3.557	<,001
Citra Merek (X2)	-.076	.039	-.345	-1.978	.051
Kualitas Produk (X3)	.070	.038	.387	1.830	.070
Keputusan Pembelian (Y)	-.045	.036	-.240	-1.257	.212

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.6, menunjukkan nilai signifikansi Glejser variabel 7 independen citra rasa, citra merek dan variabel kualitas produk > alpha 0,05 sebesar

0,051, 0,070 dan 0,212. Artinya data penelitian homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	-2.229	1.593		-1.399	.165
Citra Rasa	.511	.062	.442	8.197	<,001
Citra Merek	.462	.061	.491	7.516	<,001
Kualitas Produk	.076	.058	.076	1.297	.198

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Hasil Tabel 6, menunjukkan model persamaan regresi yang digunakan pada penelitian memiliki arti bahwa:

1. Konstanta sebesar -2.229, menunjukkan bahwa variabel citra rasa, citra merek serta variabel kualitas

produk sebesar 0.165, hal ini menunjukkan bahwa citra rasa, citra merek serta variabel kualitas produk bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai residual absolut tidak mengalami perubahan yang signifikan

2. Koefisien regresi variabel citra rasa (X1) sebesar 0,511 dengan arah positif dan nilai signifikansi <0,001. Artinya citra rasa memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dimana dimana variabel independen lain tidak mengalami perubahan, maka nilai residual absolut meningkat, sehingga variabel ini terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas.
3. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,462 dengan arah positif dan nilai signifikansi <0,001. Artinya, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut, sehingga maka nilai residual absolut meningkat, sehingga variabel ini terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,076 dengan arah positif dan nilai signifikansi 0.198. Artinya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut, sehingga variabel ini terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.909	1.540

a. Predictors (Constant):Citra Rasa, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Koefisien determinasi pada Tabel 3.7, menunjukkan nilai adjusted r squared sebesar 0,909. Artinya variabel citra rasa, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT

Cendana Han Wijaya dengan proporsi pengaruh yang diperoleh sebesar 90.9 persen sedangkan sisanya sebesar 9.1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

3.8 Uji T

Tabel 9. Uji T

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	-2.229	1.593		-1.399	.165
Citra Rasa	.511	.062	.442	8.197	<,001
Citra Merek	.462	.061	.491	7.516	<,001
Kualitas Produk	.076	.058	.076	1.297	.198

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

1. Hipotesis 1 = Diperkirakan bahwa citra rasa memiliki dampak signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya Hasil penelitian pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi variabel citra rasa (X_1) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $8.197 > 1,984$, menunjukkan bahwa citra rasa memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Koefisien regresi sebesar 0,511 menunjukkan arah positif. Artinya citra rasa memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hipotesis 2 = Diperkirakan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Nilai signifikansi variabel kemasan (X_2) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $7.516 > 1,984$, menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Koefisien regresi sebesar 0,462 menunjukkan arah positif. Artinya citra merek memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Hipotesis 3 = Diperkirakan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,198 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $1,297 > 1,984$, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Koefisien regresi sebesar 0,076 menunjukkan arah negatif. Artinya kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

3.9 Uji F

Tabel 10 Uji F

Model.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2362.264	3	787.421	331.930	<,001 ^b
Residual	227.736	96	2.372		
Total	2590.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constant); Citra Rasa, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Hasil uji F pada Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi F-statistic lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu sebesar $0,001 <$

$0,05$ dan memiliki nilai F hitung > F tabel sebesar $331,930 > 2,70$. Artinya citra rasa, citra merek, dan kualitas produk diduga

memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat yang diajukan penulis dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya, dimana semakin baik citra rasa yang diciptakan perusahaan PT Cendana Han Wijaya di Kota Batam maka keputusan pembelian semakin baik dan sebaliknya semakin buruk citra rasa, maka keputusan pembelian juga semakin menurun.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya, dimana semakin baik citra merek yang diciptakan perusahaan PT Cendana Han Wijaya di Kota Batam maka keputusan pembelian semakin baik dan sebaliknya semakin buruk citra merek pada produk Kopi Selamat Pagi, maka keputusan pembelian juga semakin menurun.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi di PT Cendana Han Wijaya, dimana semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan PT Cendana Han Wijaya di Kota Batam maka keputusan pembelian dapat semakin baik dan sebaliknya semakin buruk Kualitas Produk yang ditayangkan, maka keputusan pembelian juga semakin menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Emina di Batam. Jurnal Mirai Management, 8(1), 328–340.

Afriani, M., Kuliner, M., Batam, P., Manajemen, T. P., & Hidangan, T. (n.d.). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota BATAM.

Al-, S., ayat, A., Tafsir Ibnu Katsir, T., & Salman Muji, D. (n.d.). Fundamental Taksonomi Bloom dalam Sistem Pendidikan Menurut Q. <https://kbbi.web.id/fundamental>

Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

Arianto, N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In Jurnal Pemasaran Kompetitif (Vol. 3, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

Arumi, S., Giyatmi, G., & Korespondensi, P. (n.d.). Register Nama Menu pada Akun Coffee Shop di Instagram (Vol. 5, Issue 3). <https://dmi-journals.org/deiktis/index>

Arziyah, D., Yusmita, L., & Wijayanti, R. (2022). Analisis Mutu Organoleptik Sirup Kayu Manis Dengan Modifikasi Perbandingan Konsentrasi Gula Aren Dan Gula Pasir. Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta, 1(2), 105–109. <https://doi.org/10.47233/jppie.v1i2.602>

- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada: Konsumen Belfoods Dewi Frozen) (Vol. 22). Indonesia. 2 Teknologi Pangan. 50277. <http://journal.unkartur.ac.id/index.php/stmj>
- Aziz Sholeh, A., Kristiawati, I., Daengs, A. G., Dewi, R., Susanti, R., Hidayat, R., & Barunawati Surabaya, S. (2024). Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Insolent Raya Di Surabaya. JMCBUS: Journal of Management and Creative Business, 2(1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (n.d.). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.xxx>
- Citra Merek, P., Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dan, Noor Fatimah, H., Nurtantiono, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (n.d.). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users).
- Damayanti, P., & Sukmalengkawati, A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roundup Biosorb 486 SL (Studi pada PT Mukti Jaya Agro-Garut). 22(Februari). <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Darussalam, P., & Sari, Y. (2021). Pindang Makanan Tradisional Khas Palembang Menjadi Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palembang (Studi Kasus: Rumah Makan Musi Rawas Sebagai Pusat Pindang Di Kota Palembang) Dwi Hanadya. In Yumita. Pindang Makanan Tradisional JPD (Vol. 1, Issue 1). www.dinaskesehatan.co.id
- Dewi, R. K. (2025). Jl Tentara Pelajar 4 Mudal, Jawa Tengah, 50774, Indonesia. 2 Teknologi Pangan. 50277. <http://journal.unkartur.ac.id/index.php/stmj>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Eka, D., Wahyuni, D., Hakim, L., Hasan, M., & Ruf, M. ' (n.d.). The Role Of Service Quality, Brand Image, And Word Of Mouth On College Decisions With Consumer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Rpl Program At Iib Darmajaya) (Vol. 09, Issue 02).
- evandro,+32+Imelda. (n.d.).
- Fakih Kurniawan, M., Amelia, L., & Riski Hapsari, D. (2024). Karakteristik Sensori Produk Kopi 2 In 1 Komersial Menggunakan Metode Check-All-That-Apply (CATA) Sensory Characteristics of Commercial 2 in 1 Coffee Products Using Check-All-That-Apply (CATA) Method (Vol. 10, Issue 1).
- Halimatusyadiah, H., Ilyas, F., & Oktora, B. E. (2022). Pengaruh Skeptisme Profesional, Time Pressure, Locus Of Control, Kecerdasan Emosional, Dan Pengalaman Terhadap Kemampuan Auditor Mendeteksi Kecurangan. IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business, 3(2), 100–115. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i2.28>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purba Lingga. Economics, Social and Humanities Journal (Esochum), 1(2). <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image)

- Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. 7(1).
- Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (n.d.). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek (Vol. 2).
- Hidayat, M. F., & Mesra, R. (2023). Pola Adaptasi Sosial Masyarakat Pindahan Desa Motoling di Dusun Jauh Pelita, Desa Tondei, Motoling Barat. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(2), 2656–5862. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.5102/http>
- Ikhsan, M., & Tonra, W. S. (2021). Pengenalan Ecobrick Di Sekolah Sebagai Upaya Penanggulangan Masalah Sampah. 1(1), 32–38. <https://etdci.org/journal/patikala/>
- Jasa, R. (2024). Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek And Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>
- Kajian dan Riset Manajemen Profesional. (n.d.).
- Keputusan Pembelian Arjang, T., Zulfikar, R., Muharli Mua, M., Candra, V., Iswadi, U., Pembangunan Pertanian Yogyakarta, P., Don Bosco Tomohon, S., & Sultan Agung, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Universitas Indonesia Timur. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Ketut, I., Jaya, A., & Suci, N. M. (n.d.). Peran Mediasi Asosiasi Merek Pada Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kopi Di Armata Coffee & Tea. 8, 2025.
- Kristianto, A., Frasha Candra, M. P., Khabib Ikhwanudin, M., Distri Roni Christian, N., & Nugroho, L. (n.d.). Analisis Risiko Bisnis (Studi Kasus Kedai Kopi).
- Lestari, A., & Aslami², N. (n.d.). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, J., & Rahmah Sari, Y. (n.d.). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Anderson, J., Hidayah, N., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM. 05(01), 185–194.
- Nanda Amalia, C., Linu Ibrahim, A., Danil Furqansyah, M., & Agribisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, P. (2025). Strategi Bertahan di Tengah Persaingan: Analisis SWOT Usaha Coffee Shop Bara Kopi di Kota Banda Aceh. In *Jurnal Agribisnis Unisi* (Vol. 14, Issue 1).
- Oktiani, N., & Barez, R. (2024). Analisis Determinan Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Legenda Timur Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(4).
- Perencanaan, M., Bisnis, P., Efektif, Y., Kosmetik, P., Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*

Februari, 3(1).

- Priyadi, A., C. Widayati, C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 781–791. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.7204>
- Profitabilitas, P., Likuiditas, D., Kebijakan, T., Pada, H., Manufaktur, P., Di, Y. T., Efek, B., Dinda Lestari, H., Lisiantara, A., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Profitability And Liquidity On Debt Policies In Manufacturing Companies Listed On The Indonesian Stock Exchange Period 2020-2022 (Food And Beverage Sub Sector) (Sub Sektor Makanan Dan Minuman). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1277–1290. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Purnama, R. (2021). Model perilaku pencarian informasi (analisis teori perilaku pencarian informasi menurut David Ellis). *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158>
- Puspita, Y. D., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Ekonomi Surakarta, I. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions.
- Putra, C. P., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Tanjungpura, U., Prof, J., Nawawi, H. H., Pontianak, K., & Barat, K. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Cafe Lokal: Studi Kasus Penggunaan Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Putri, A. A., Rusti, N., & Nur, K. M. (2024). Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 61–69. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.938>
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., Made Widhi Jurusan Administrasi Niaga, N. S., Negeri Jakarta, P., & GA Siwabessy, J. D. (2022a). Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan) (Vol. 19, Issue 2).
- Rahman, T., Susanti, R., Wulansari, N., & Azwar, H. (2024). Analisis Cita Rasa Kopi di Tilik Coffee Kota Padang. In *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan* (Vol. 01, Issue 03).
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Raymondus, *, Sinaga, M., Sinaga, R. M., Putri, A. M., & Fionasari, D. (n.d.). Pengaruh Skeptisme Profesional, Independensi Dan Pengalaman Auditor Terhadap Kemampuan Auditor Dalam Mendeteksi Kecurangan (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik di Kota Pekanbaru).
- Rejeki, L. S., Sabardini, E., Ilmu, S. T., Ykpn, M., & -Indonesia, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. In *Sri Ekanti Sabardini* (Vol. 4, Issue 2).
- Resky, D., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (n.d.). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen*

- Sains (Vol. 3, Issue 1).
www.jurnal.umb.ac.id
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sina, I., Kedokteran, J., Kedokteran, K.-F., Islam, U., Utara, S., Dania, I. A., Pustaka, T., & Novziransyah, N. (2014). *Indonesia b Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara*. Jl. STM No. 77 Kel. Suka Maju Kec. Medan Johor, 20(1). <http://bit.ly/OJSIbnuSina>
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (n.d.). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.
- Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Budi Pratomo, A. (n.d.). Analysis Of The Role Of Price, Product Variation And Product Quality On Customer Satisfaction Of Convection Products Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana* (Vol. 2).
- Wahyuni, N., Astuti, Y., & Maulina, D. (2024). Implementasi Multiple Linear Regression Untuk Prediksi Data Runtun Waktu Pada Penyakit Menular Menggunakan Pendekatan Machine Learning. 11(2), 207–215. <http://jurnal.mdp.ac.id/jatisi@mdp.ac.id> 012
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wardani, S. (2024). Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 26(2).
- Widayanti, A. D., Prasastono, N., & Mukti, A. B. (2021). Pengaruh Penggunaan Sari Buah Strawberry Terhadap Penampilan, Tekstur, Aroma, Warna Dan Rasa Sebagai Pengganti Air Mineral Dalam Pembuatan Churros. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1). <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/>
- Wina Widiarto, R., Persepsi Harga, P., Produk dan, K., & Tuti, M. (n.d.). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Vol. 25, Issue 3).
- Yulistria, R., Putri Handayani, E., Hidayat Susilowati, I., Aulia, S., & Bina Sarana Informatika, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *JURNAL SWABUMI*, 11(1), 2023.
- Zacharie, R., & Denny, S. (2024). Analisis Daya Saing Biji Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 690–696. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i4.907>
- Zeky Ricardo, Sutarno, & Dewi Anggraini. (2022). Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 224–232. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.588>
- Zenia Rabbil, M., Sugihartono, A., & Sandora, N. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam UMKM Ikan Naki. 2(1), 170–181.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>