

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi Kota Tangerang)

Nafidza Helmaliya Septiyani^{1*}, Muhammad Hadi Maulidin Nugraha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: 2231500790@student.budiluhur.ac.id^{1*}, muhammadhadi.maulidinnugraha@budiluhur.ac.id²

Abstrak

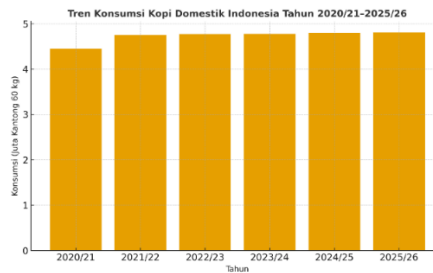
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, dengan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling dan metode Accidental Sampling. Instrument yang digunakan berbentuk kuesioner dengan Skala Likert. Pengolahan data menggunakan IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan komoditas perkebunan bernilai jual tinggi yang merupakan sumber devisa ketiga setelah karet dan kayu. Pengembangan kopi di Indonesia untuk ekspor telah dimulai sejak era VOC pada abad ke-16 dan berlangsung hingga saat ini. Indonesia merupakan negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani dengan iklim tropis dan sinar matahari yang melimpah, sehingga tanah yang ada di Indonesia menjadi sangat subur. Kondisi ini membuat Indonesia mampu menghasilkan berbagai jenis tanaman, termasuk beragam jenis kopi dengan cita rasa yang khas di setiap daerah. Berbagai jenis biji kopi yang ada di Indonesia seperti Arabika, Liberika, Excelsa dan Robusta, akan tetapi Indonesia juga mempunyai jenis kopi yang unik dan jarang diketahui oleh banyak orang, salah satunya yaitu kopi Gayo dengan biji kopi hijau (Green Coffee Bean) yang mempunyai ciri khas rasa dan aromanya (Sihombing et al., 2025).

Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia periode 2020/2021–2025/2026 berfluktuasi namun cenderung meningkat, dari 10,5 juta kantong menjadi 11,3 juta kantong. Sementara itu, konsumsi domestik meningkat dari 4,5 juta kantong pada 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada 2025/2026. Jika dibandingkan dengan negara produsen lain di kawasan Asia dan Oseania, Indonesia menempati posisi kedua setelah Vietnam 29 juta kantong, disusul India 6 juta kantong.



Gambar 1. Tren Konsumsi Kopi Dpmestik Indonesia Tahun 2021

Sumber: : United States Department of Agriculture (USDA)

Menurut *International Coffee Organization (ICO)* 2025 produksi dan ekspor kopi dunia menunjukkan pertumbuhan positif meskipun mengalami fluktuasi. Pada Mei 2025, ekspor kopi hijau global mencapai 11,2 juta kantong atau meningkat 3,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan kawasan Asia dan Oseania mencatat kenaikan tertinggi sebesar 48,9%. Indonesia menjadi salah satu kontributor utama dengan peningkatan ekspor sebesar 23,3% pada Mei 2025 dan pertumbuhan kumulatif 53% selama delapan bulan tahun kopi 2024/2025. Namun, peningkatan pasokan global berdampak pada penurunan harga kopi, tercermin dari penurunan *ICO Composite Indicator Price* sebesar 11,8% pada Juni 2025 dibandingkan Mei. Data tersebut menegaskan bahwa Indonesia tetap menjadi pemain penting dalam perdagangan kopi internasional, terutama di kawasan Asia dan Oseania. Meskipun Vietnam masih menjadi eksportir terbesar, posisi Indonesia yang berada di peringkat kedua menunjukkan potensi besar untuk terus memperkuat daya saing melalui peningkatan produksi dan kualitas produk. Kencenderungan pertumbuhan ekspor dan konsumsi global juga berdampak langsung pada peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi dalam negeri.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa fenomena meningkatnya konsumsi kopi di kalangan muda tidak semata karena faktor rasa, tetapi juga sebagai bentuk gaya hidup dan identitas sosial. Generasi muda menjadikan kopi sebagai simbol aktivitas produktif, tempat bersosialisasi, bahkan ruang untuk berekreasi. Hal ini diperkuat oleh jurnal penelitian (Hutabarat, 2023) yang menjelaskan bahwa kegiatan “ngopi” di kafe bukan lagi sekedar rutinitas konsumsi, melainkan bentuk eksistensi diri dan representasi gaya hidup modern yang berorientasi pada kenyamanan, citra, dan kebersamaan.

Menurut (Sari & Hartini, 2020) dalam jurnal penelitian (Melianti & Wasiman, 2023) Promosi adalah salah satu elemen kritis dalam bauran pemasaran yang difokuskan pada serangkaian upa untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses promosi tidak hanya dilakukan dengan cara offline, tetapi dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Annisawati & Sitorus, 2022) Citra Merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Tidak hanya promosi dan citra merek yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar yang diharapkan konsumen, baik dari sisi fungsi, manfaat, maupun keandalannya. Produk pada dasarnya dipahami sebagai segala bentuk tawaran yang dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tertentu. Sementara itu, kualitas dijadikan sebagai ukuran penting yang menentukan apakah produk tersebut mampu memberikan kepuasan, sehingga konsumen bersedia mempertimbangkannya dalam proses pembelian (Hartati, 2023). Menurut Garvin (1987) dikutip dalam jurnal penelitian oleh (Rahmawati, 2023) kualitas produk mencerminkan seperangkat dimensi seperti kinerja, keistimewaan, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Menurut (Maky *et al.*, 2024) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Mereka menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari atribut fisik, tetapi juga dari nilai psikologis yang dirasakan konsumen, seperti rasa percaya, kenyamanan, serta keyakinan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Menurut Mullins, Orville, Larreche, & Boyd (2008) dalam jurnal penelitian (Kumrotin & Susanti, 2021) terdapat tujuh indikator pada kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja): kemampuan utama produk untuk menjalankan fungsi pokoknya
2. *Durability* (Daya Tahan): Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk bisa digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) Kesesuaian produk dengan spesifikasi berarti produk dibuat sesuai standar yang ditetapkan.
4. *Features* (Fitur) Fitur adalah tambahan atau kelebihan produk yang melengkapi fungsi utama dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
5. *Reliability* (Keandalan) Keandalan adalah kemampuan produk untuk bekerja dengan baik secara konsisten selama jangka waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (Estetika) Estetika berkaitan dengan tampilan produk, termasuk bentuk, warna, desain, bahkan rasa atau aroma (jika relevan). Estetika memengaruhi kesan pertama konsumen dan daya tarik produk.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) Kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap mutu produk, meskipun produk belum digunakan secara langsung.

Promosi (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam jurnal penelitian (Ratnasari & Widianingsih, 2023) promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Promosi dipandang sebagai alat penting untuk menyampaikan pesan yang mampu membentuk persepsi dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2020) dalam jurnal penelitian (Sari & Putra, 2022) promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan serta mempersuasi konsumen melalui penyampaian pesan pemasaran yang terstruktur. Menurut Stanton (2019) dalam jurnal penelitian (Jaya & Saputra, 2025) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang berfungsi memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen terhadap produk. Menurut Kotler & Keller (2020) dalam jurnal penelitian (Ratnasari & Widianingsih, 2023) indikator promosi

dapat dilihat melalui beberapa aspek yang menunjukkan sejauh mana aktivitas promosi dapat menarik perhatian dan memengaruhi konsumen. Adapun indikator tersebut terdiri dari:

1. Kualitas promosi, yaitu seberapa baik pesan dan materi promosi disusun serta disampaikan kepada konsumen sehingga mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas dan menarik.
2. Kuantitas promosi, yaitu frekuensi dan intensitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu, baik melalui media online maupun offline.
3. Waktu promosi, yaitu durasi dan ketepatan waktu pelaksanaan promosi sehingga kegiatan promosi dapat menjangkau konsumen pada saat yang tepat dan efektif.
4. Daya tarik pesan, yaitu sejauh mana isi promosi mampu memengaruhi minat dan perhatian konsumen.
5. Keterjangkauan promosi, yaitu sejauh mana aktivitas promosi dapat menjangkau target pasar yang diinginkan, baik dari sisi cakupan media, segmen konsumen yang dituju, maupun kemudahan konsumen dalam mengakses informasi promosi tersebut sehingga pesan dapat diterima secara optimal oleh audiens yang menjadi sasaran.

Citra Merek (X3)

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Anjasmara *et al.*, 2020) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interpretasi yang mereka peroleh. Menurut Aaker (2002) dalam jurnal penelitian (Jaya *et al.*, 2025), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa simbol, kualitas produk, reputasi, hingga nilai emosional yang membuat suatu merek memiliki karakter unik dibandingkan merek lainnya. Menurut Keller (2013) dalam jurnal penelitian (Asharetko & Melati, 2022), citra merek merupakan struktur pemahaman yang dimiliki konsumen terkait identitas, manfaat, dan kepribadian suatu merek. Berdasarkan sintesis dari pandangan Aaker (1997), Keller (2013), serta Kotler & Armstrong (2018) yang dirangkum melalui berbagai penelitian, indikator citra merek dapat digabungkan menjadi satu sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*) Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek, baik berupa pengalaman, persepsi kualitas, maupun nilai simbolis yang muncul ketika mereka mengingat merek tersebut.
2. Reputasi dan Kepercayaan (*Brand Reputation & Trust*) Menunjukkan kredibilitas, rekam jejak, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan kualitas produk yang ditawarkan merek. Reputasi yang baik akan memperkuat rasa aman dan keyakinan konsumen.
3. Keunikan dan Kepribadian Merek (*Brand Uniqueness & Personality*) Mencakup karakteristik unik dan kepribadian merek yang membedakannya dari pesaing. Keunikan dan sifat khas ini membuat merek mudah dikenali dan meningkatkan hubungan emosional konsumen.
4. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*) Mengacu pada kemampuan konsumen mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, warna, simbol, maupun bentuk kemasan. Tingkat pengenalan yang tinggi menunjukkan identitas merek yang kuat.
5. Kekuatan dan Favorabilitas Citra (*Strength & Favorability of Brand Image*) Menjelaskan seberapa kuat citra merek mempengaruhi keyakinan konsumen, serta tingkat kesukaan mereka terhadap merek dibandingkan alternatif lain. Semakin kuat dan semakin disukai, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan akhir ketika konsumen memilih produk atau jasa tertentu berdasarkan pertimbangan yang mereka miliki. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Ruwaida & Aqilah, 2022) keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta manfaat yang mereka cari. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dikutip dalam jurnal penelitian (Wendistha & Manek, 2024) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen memutuskan untuk membeli setelah mempertimbangkan persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi yang ditawarkan suatu merek. Menurut Peter & Olson (2013) dalam jurnal penelitian (Ruwaida & Aqilah, 2022) keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan pribadi, sikap terhadap produk, serta rangsangan pemasaran yang diterima konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Berdasarkan teori tersebut dan diperkuat oleh temuan penelitian dalam Jurnal, keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi beberapa aspek utama. Indikator tersebut meliputi:

- a. Kemantapan dalam memilih produk, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai kebutuhan dan menawarkan manfaat yang diharapkan.
- b. Kebiasaan atau kecenderungan membeli, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli kembali produk yang sama karena pengalaman yang memuaskan
- c. Rekomendasi kepada orang lain, yakni tindakan konsumen menyarankan produk kepada pihak lain sebagai bentuk kepuasan setelah pembelian.
- d. Serta pembelian ulang, yaitu keputusan konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.
- e. Kesiediaan membayar, yaitu konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk memperoleh produk yang dipilih, sebagai bentuk keyakinan bahwa produk tersebut memberikan nilai, kualitas, dan manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dan metode *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Pengolahan data menggunakan *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* Versi 26. Instrumen diuji validitas menggunakan uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji muktikolinearitas, uji heterokedastisitas, alat analisis data terdiri dari analisis kolerasi sederhana, analisis linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari koefisien determinasi, uji hipotesis koefisien (uji t),

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang dilakukan memiliki data yang valid atau tidak, maka penulis melakukan uji validitas, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan jumlah data yaitu 105 responden, sehingga nilai *degree of freedom* (df) = $105 - 2 = 103$. Dengan begitu, diperoleh nilai r Tabel = 0.1918.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	0.603	0.1918	Valid
X1.2	0.653	0.1918	Valid
X1.3	0.534	0.1918	Valid
X1.4	0.556	0.1918	Valid
X1.5	0.351	0.1918	Valid
X1.6	0.594	0.1918	Valid
X1.7	0.603	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	0.329	0.1918	Valid
X2.2	0.413	0.1918	Valid
X2.3	0.439	0.1918	Valid
X2.4	0.403	0.1918	Valid
X2.5	0.302	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X3.1	0.306	0.1918	Valid
X3.2	0.486	0.1918	Valid
X3.3	0.440	0.1918	Valid
X3.4	0.272	0.1918	Valid
X3.5	0.424	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.514	0.1918	Valid
Y1.2	0.552	0.1918	Valid
Y1.3	0.442	0.1918	Valid
Y1.4	0.475	0.1918	Valid
Y1.5	0.490	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen tersebut dianggap mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas yaitu sebagai berikut:

- Cronbach's Alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan konsisten / reliabel
- Cronbach's Alpha* < 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten / tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada tabel 5 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,814 > 0,6 maka data atau indikator Kualitas Produk pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada tabel 6. *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,631 > 0,6 maka data atau indikator Citra Merek pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada tabel 7 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,631 > 0,6 maka data atau indikator Citra Merek pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

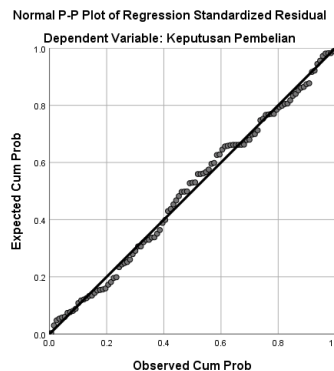
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada tabel 8. *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,730 > 0,6$ maka data atau indikator pada Keputusan Pembelian keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian terhadap variabel-variabel yang diteliti, dapat dikatakan sebagai variabel yang baik apabila variabel tersebut dapat memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 26

Berdasarkan gambar 2. pada Grafik di atas hasil *output SPSS Normal P-P Plot*, memperlihatkan bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menandakan bahwa distribusi residual pada model regresi mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut karena tidak melanggar asumsi normalitas.

Tabel 9. Hasil One- Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68655796
	Absolute	.049
	Positive	.044
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 26

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- A. H_0 : Data residual berdistribusi normal
Ha: Data residual tidak berdistribusi normal
- B. Dengan ketentuan pengambilan keputusan:
Jika sig. (p) < 0,05 maka H_0 ditolak Ha diterima
Jika sig. (p) > 0,05 maka H_0 ditolak
Berdasarkan output data diatas dapat dikatakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tiled)* sebesar 0,200 nilai tersebut memenuhi ketentuan signifikansi (p) > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, secara keseluruhan data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas jika dilihat dari hasil analisis grafik *Normal P-P Plot* dan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan perhitungan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan adanya sebuah kolerasi antara satu atau semua variabel bebas (independent). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan jika nilai tolerance ≤ 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.614	1.628
Promosi	.469	2.134
CitraMerek	.477	2.095

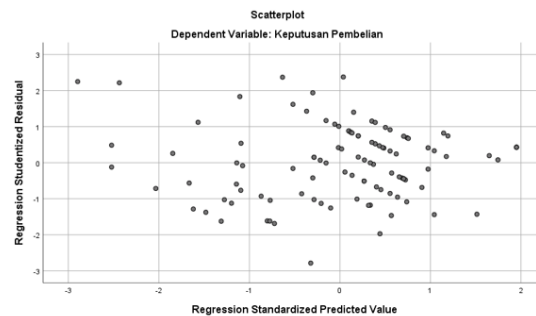
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)
Tolerance: 0,614 > 0,10
VIF : 1,628 < 10
Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Promosi (X2)
Tolerance : 0,469 > 0,10
VIF : 2,134 < 0,10
Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Promosi tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel Citra Merek (X3)
Tolerance : 0,477 > 0,10
VIF : 2,095 < 0,10
Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Gambar 3 di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak boleh berpola.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Kolerasi

Tabel 11. Hasil Uji Kolerasi

Correlations				
	Kualitas Produk	Promosi	CitraMerek	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	1	.577**	.566**	.599**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	105	105	105	105
Pearson Correlation	.577**	1	.694**	.678**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	105	105	105	105
Pearson Correlation	.566**	.694**	1	.701**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	105	105	105	105
Pearson Correlation	.599**	.678**	.701**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	105	105	105	105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai pearson correllation sebesar 0,599 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

- b. Kolerasi bersifat positif dan searah (0,599 = bilangan positif) artinya semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- c. Kolerasi bersifat signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant)
2. Variabel Promosi (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai pearson correlation sebesar 0,678 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,678 = bilangan positif), artinya semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
 - c. Korelasi bersifat signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant).
3. Variabel Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai pearson correlation sebesar 0,701 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,795 = bilangan positif), artinya semakin baik Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
 - c. Korelasi bersifat signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.574	1.561		1.008	.316
Kualitas Produk	.139	.051	.219	2.698	.008
Promosi	.306	.097	.292	3.148	.002
CitraMerek	.409	.100	.375	4.071	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Intrepretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta (a = 1,574)
Nilai konstanta sebesar 1,574 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Citra Merek (X₃) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 1,574. Artinya tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, masih terdapat tingkat keputusan pembelian dasar dari konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,139 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,139. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang di tawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
3. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien regresi Promosi (X₂) sebesar 0,303 dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan 1 satuan promosi, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,303.
4. Pengaruh Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien regresi Citra Merek (X₃) sebesar 0,409 yang juga bernilai positif dan paling besar dibandingkan variabel lainnya. Artinya setiap peningkatan 1 satuan citra merek, dengan asumsi

variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.580	1.711

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan pada tabel 13 tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 atau sama dengan 58,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 58,0%. Sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, pelayanan, kepercayaan konsumen dan faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, uji f juga digunakan untuk mengetahui kelayakan (fit) model regresi yang digunakan dalam penelitian. Apabila hasil uji F menunjukkan nilai yang signifikan, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

Dalam penelitian ini, uji f dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} signifikansi (Sig.) pada tingkat signifikansi $< 0,05$ dengan ketentuan penguji sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan model regresi dinyatakan layak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak layak.

Dalam menentukan nilai F_{tabel} maka menggunakan rumus $df(N1) = k - 1$ dan $df(N2) = n - k$. K yaitu jumlah variabel independen dan dependen, dan N adalah jumlah sampel. Berdasarkan rumus di atas, didapatkan hasil perhitungan F_{tabel} yaitu $df(N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df(N2) = n - k = 105 - 4 = 101$. Sehingga hasil F_{tabel} sebesar 2,69 dan hasil uji Simultan (Uji F) dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	429.165	3	143.055	48.841	.000 ^b
Residual	295.826	101	2.929		
Total	724.990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $48,841 > F_{tabel}$ 2,69 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien (Uji T)

	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	1.574	1.561		1.008	.316
Kualitas Produk	.139	.051	.219	2.698	.008
Promosi	.306	.097	.292	3.148	.002
CitraMerek	.409	.100	.375	4.071	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 15 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek. Untuk menentukan t_{tabel} , digunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Berdasarkan data penelitian pada tabel 15 bahwa:

- Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,698 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Karena t_{hitung} (2,698) $> t_{tabel}$ (1,660) dan nilai Sig. 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(H_0 ditolak) dan (H_1 diterima) sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Hasil uji t pada variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,148 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Karena t_{hitung} (3,148) $> t_{tabel}$ (1,660) dan nilai Sig. 0,002 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(H_0 ditolak) dan (H_1 diterima) sehingga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Hasil uji t pada variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,071 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena t_{hitung} (4,071) $> t_{tabel}$ (1,660) dan nilai Sig. 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(H_0 ditolak) dan (H_1 diterima) sehingga variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, serta hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa,

konsistensi produk, serta penyajian yang baik mampu mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Artinya, aktivitas promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun bentuk promosi lainnya, mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Citra merek yang positif, modern dan sesuai dengan karakteristik generasi muda membuat konsumen lebih yakin dalam memilih Kulumanu Kopi dibandingkan merek lain.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, suasana kafe, dan kepuasan konsumen, agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada kuesioner, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan wawancara atau observasi langsung, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Alam, H. V., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 12–20. ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- Anjasmara, R., Winarso, W., Putra, C. I. W., Komariah, N. S., & Anas, H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 20(2), 1040–1051. <https://doi.org/10.62335>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–10.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>

- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hannak, N., & Kustiawan, U. (2023). Strategi Marketing Plan dalam Pencapaian Nilai dan Tujuan Pemasaran Di Klinik Mitha Pre-Marriage Healthcare and Aesthetic. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 5166–5181. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i4.20048>
- Hartati, E. O. V. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. *Jurnal Sintak*, 1(1), 14–18. <https://doi.org/>
- Jaya, U. A., Rahman, M. F. S. Al, Winarni, Ri., Akbar, T. S. W., Raspati, G., & Fakhurrizi. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(1), 22–32.
- Jocabus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 95–105. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42492>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind%0APENGARUH>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–27.
- Melianti, S., & Wasiman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37416>
- Ningsih, R. M., Dahlia, D., & Muna, N. (2024). Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Iman Magelang. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(02), 444–455. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4228>
- Ongko, C. S., Nugroho, N., & Sutarno. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sudimampir Galang. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3747>
- Pratiwi, B. R., & Ristanti, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Non Bpjs di Klinik Abadi Jaya Depok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 603–609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7495953>
- Putra, Y. P. J., & Maiza, C. S. (2023). Analisis Fungsi Manajemen Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Kantor UPTD PBB-P2 Kabupaten Aceh Barat. *Journal of Management Science and Bussines Review*, 1(3), 129–153. <https://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR/article/view/31%0Ahttps://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR/article/download/31/24>

- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20–33. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>
- Rifiyah, D., & Wianti, W. (2025). Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 108–114. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1030>
- Rini, D. L., & Lubis, D. S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 17(12), 19348–19470. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11305>
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- Sihombing, D. A. E., Widayatsari, A., & Rizwan, M. (2025). Analisis Daya Saing Ekspor Karet Indonesia Di Pasar Internasional Tahun 2014-2023. *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 4(1), 40–50. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v4i1>
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokondopit, R. B. R. (2024). Adaptasi Tren Penikmat Kopi dari Generasi Milenial ke Gen Z. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(8), 4063–4072. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8>
- Sualang, F. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. . (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110.
- Trisnawati, I. A. M., Uardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(3), 136–147.
- Wendistha, K. Y., & Manek, D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 48–59.