



Hubungan Kualitas Produk Kopi Dengan Keputusan Pembelian Kopi Keliling Sepeda Listrik

Muhammad Haikal Wikantiyoso, Guspri Devi Artanti, Efrina

Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Abstrak

Received: 02 Juli 2026
Revised: 10 Juli 2026
Accepted: 13 Juli 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk kopi dengan keputusan pembelian konsumen pada kopi keliling sepeda listrik di lingkungan Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi penelitian adalah mahasiswa Tata S1 dan D4 angkatan 2021 dan 2022 yang pernah membeli kopi keliling sepeda listrik, dengan jumlah sampel sebanyak 139 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi Pearson dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,755 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,570 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 57% variasi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling sepeda listrik.

Kata Kunci: kualitas produk, keputusan pembelian, kopi keliling, sepeda listrik

(*) Corresponding Author: haikal03216@gmail.com, guspri@unj.ac.id, efrina@unj.ac.id

How to Cite: Wikantiyoso, M., Artanti, G., & Efrina, E. (2026). HUBUNGAN KUALITAS PRODUK KOPI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KELILING SEPEDA LISTRIK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(7.B), 185-192. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13572>.

PENDAHULUAN

Kopi keliling berbasis sepeda listrik merupakan sebuah inovasi dalam usaha penjualan kopi yang menggabungkan konsep mobilitas dan efisiensi waktu. Usaha ini menggunakan sepeda listrik sebagai sarana transportasi untuk menjual kopi secara langsung kepada konsumen, serta fleksibel di berbagai lokasi. Dengan sifatnya yang fleksibel membuat kopi keliling sepeda listrik ini mampu menjangkau di lokasi yang strategis seperti kawasan perkantoran, kampus, hingga lingkungan pemukiman (Muiz, 2024). Konsep sepeda keliling listrik juga membantu pelaku usaha untuk mengurangi biaya operasional yang dulunya harus membayar sewa tempat beserta utilitasnya, dan sekarang hanya perlu membayar penyewaan sepeda listrik.

Berdasarkan wawancara pra-observasi di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), kopi keliling sepeda listrik dipilih karena letak pusat distribusinya yang dekat dengan kampus sehingga mitranya banyak berjualan di area Kampus UNJ. Wawancara dengan beberapa mahasiswa Tata Boga juga mengungkapkan bahwa

kopi keliling sepeda listrik dipilih karena harganya yang terjangkau, rasa yang menyegarkan, serta tingkat familiaritas yang tinggi. Selain itu, kemudahan akses pembelian di area kampus juga menjadi faktor penentu. Sebagai kelompok yang aktif dan dinamis, mahasiswa membutuhkan produk praktis dan ekonomis seperti yang ditawarkan oleh konsep kopi sepeda listrik.

Kopi keliling sepeda listrik merupakan usaha yang memiliki konsep penjualan kopi mobile dengan sepeda listrik. Kini memiliki ratusan mitra yang tersebar di berbagai titik di Wilayah Jakarta (Jiwagroup, 2025). Keberadaan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Nama ini relevan dengan upaya pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konsep kewirausahaan pendekatan kemitraan menjadi salah satu strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Fajri, 2025). Program kemitraan kopi keliling sepeda listrik memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kewirausahaan mandiri melalui model bisnis yang terjangkau, dengan harga produk berkisar Rp 8.000 hingga Rp 12.000 dan sudah tersebar di beberapa titik pada wilayah Jakarta. Dengan harga yang terbilang murah dengan berbagai varian rasa diantaranya adalah Es *Peach Americano*, Es Kopi Susu, Es Kopi Vanilla Latte, dan Es Kopi Hazelnut (Jiwagroup, 2025).

Harga produk yang sangat terjangkau menghasilkan margin keuntungan per unit yang kecil sehingga mitra harus mencapai volume penjualan tinggi untuk memperoleh keuntungan yang signifikan. Adapun kopi keliling sepeda listrik memiliki berbagai kelebihan yang membuatnya unggul sebagai sebuah merek. Inovasi konsep penjualan kopi berbasis mobile melalui sepeda listrik ini unik dan memberikan fleksibilitas dalam menjangkau lokasi-lokasi strategis yang ramai (Ferdiyan dkk., 2025). Harga yang terjangkau memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan untuk menikmati produk sesuai dengan semangat inklusivitas. Varian rasa yang ditawarkan juga beragam sehingga mampu menarik minat konsumen yang mencari pengalaman rasa baru. Dukungan dari Jiwa Group menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat pengelolaan bisnis dan memperluas strategi pemasaran. Keputusan pembelian menjadi salah satu keuntungan untuk mengetahui keputusan yang diambil konsumen terhadap produk kopi keliling sepeda listrik.

Keputusan pembelian adalah sebuah kajian yang menganalisa keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahapan utama, dimulai dengan pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian (Wardhana, 2024). Dengan memahami tahapan-tahapan ini, para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk.

Adanya keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada layanan saja, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen (Caesaria, dkk. 2022). Kualitas produk merujuk pada kemampuan serta totalitas fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Harjadi, 2021). Kebutuhan ini dapat dinyatakan secara eksplisit oleh

konsumen atau tersirat melalui pemahaman perusahaan terhadap preferensi dan ekspektasi pelanggan. Adapun kualitas produk mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan keandalan, performa, daya tahan, serta kesesuaian produk atau jasa terhadap standar diinginkan, yang semuanya bertujuan untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Maka dengan kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena ketika produk yang ditawarkan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi maka konsumen cenderung akan kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk dalam penjualan produk.

Penelitian yang terkait sudah dilakukan oleh Hedi Sobari, dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi, dengan koefisien penentuan 61,3%. Yunita dan Fadhillah (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, namun penelitian ini memperluasnya dengan mencakup faktor harga dan strategi diferensiasi. Penelitian Jonathan Caesar, dkk. (2022) menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan di Kopi, harga dan persepsi merek justru lebih dominan dalam keputusan pembelian. Yuli Master, dkk. (2020) menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian ini tidak mencakup aspek inovasi dalam konsep penjualan. Terakhir, Carolina Sandra (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan lokasi menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Pada Kopi Keliling sepeda listrik dalam praktiknya sangat sulit untuk menjaga konsistensi kualitas produk pada kopi yang ditawarkan. Setiap mitra yang menjalankan usaha kopi keliling dengan sepeda listrik harus memastikan bahwa rasa dan kualitas kopi yang disajikan tetap terjaga meskipun beroperasi di berbagai lokasi yang berbeda mulai dari kawasan perkantoran, kampus, hingga lingkungan pemukiman. Meskipun harga yang terjangkau dan kepraktisan menjadi daya tarik utama bagi konsumen, belum ada penelitian yang secara mendalam mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bisnis kopi keliling berbasis sepeda listrik ini. Sebagian besar konsumen memilih kopi dengan mempertimbangkan kepraktisan dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Namun pertimbangan mengenai seberapa besar kualitas produk khususnya rasa kopi ternyata dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Inovasi model bisnis ini mengharuskan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan kopi berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau. Terakhir adanya faktor seperti lokasi penjualan yang tidak tetap dan tingkat kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam keputusan konsumen, yang menjadi aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh pemilik usaha.

Berdasarkan permasalahan diatas yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen maka berdasarkan penulis merasa tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul penelitian “Hubungan Kualitas Produk Kopi Dengan Keputusan Pembelian Kopi Keliling Sepeda Listrik” dengan harapan dapat memberikan wawasan yang

bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk kopi dengan keputusan pembelian kopi keliling sepeda listrik pada mahasiswa Tata Boga angkatan 2021 dan 2022 Universitas Negeri Jakarta, yang dilaksanakan pada Desember 2024 hingga Oktober 2025 dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi penelitian berjumlah 215 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 139 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (error 5%), dan data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator bentuk, ciri produk, kinerja, dan kehandalan, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Product Moment dan *Alpha Cronbach*, dengan hasil seluruh item valid dan sangat reliabel. Analisis data dilakukan melalui uji normalitas, homogenitas, dan linearitas sebagai prasyarat, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi Pearson, uji regresi sederhana (uji t), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi keliling sepeda listrik.

HASIL & PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

<i>Correlations</i>			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	,755
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		<,001
	<i>N</i>	139	139
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,755	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	
	<i>N</i>	139	139

Sumber: SPSS Penelitian (2025)

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $< 0,001$, yang berarti jauh berada di bawah batas pengambilan keputusan 0,05. Maka dengan begitu dapat dipastikan bahwa korelasi antara kedua variabel bukan terjadi secara kebetulan, tetapi menunjukkan adanya keterkaitan yang nyata. Adanya nilai koefisien korelasi sebesar 0,755 mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat dan memiliki arah positif. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk

memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen kopi keliling sepeda listrik.

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	<i>Coefficients</i>				t	Sig.
	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>			
1 (Constant)	1,923	3,752		,513	,609	
Kualitas Produk	,892	,066	,755	13,482	<,001	

Sumber: SPSS Penelitian (2025)

Hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi p-value tercatat < 0,001, berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dipastikan secara statistik. Koefisien regresi sebesar 0,892 menggambarkan bahwa peningkatan skor kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,892 satuan. Nilai t hitung mencapai 13,482, jauh lebih besar dibandingkan t tabel, sehingga memberikan penguatan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang berdampak nyata dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas kopi berperan penting dalam mendorong keputusan untuk membeli. Konsumen yang menilai kualitas kopi sebagai baik cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, baik untuk konsumsi pertama kali maupun pembelian ulang. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk menjadi faktor strategis yang perlu dipertahankan untuk menjaga minat pembeli dan membangun keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755	,570	,567	6,510

Sumber: SPSS Penelitian (2025)

Pada uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,570 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,0%. Persentase tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas produk memiliki peranan cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 menguatkan bahwa model regresi bersifat stabil dan mampu memberikan penjelasan yang konsisten terhadap variabel dependen meskipun mengalami penyesuaian untuk jumlah variabel dan sampel. Persentase tersebut juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi masih dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 43% yang tidak diukur

dalam penelitian, seperti harga, promosi, preferensi pribadi, maupun pengalaman terdahulu.

Pembahasan

Pada korelasi Pearson menghasilkan koefisien 0,755 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Angka tersebut menandakan adanya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,570. Hasil uji ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 57,0% variasi pada variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marissa Grace Haque (2020) Hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yang mengindikasikan pengaruh yang kuat dari kualitas produk. Ditemukan juga bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang sama pada uji hipotesis, di mana Fhitung lebih besar dari Ftabel. Secara simultan dapat disimpulkan kualitas produk dan harga bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa kedua variabel ini bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hedi Sobari dan Gungun Gunawan (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis juga menunjukkan hasil yang serupa. Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator variabel kualitas produk dan keputusan pembelian berada pada klasifikasi sangat tinggi, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,783 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,3% menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjelaskan lebih dari 60% variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini menguatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Carolina Athalia Sandra (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun faktor harga dan lokasi turut memberikan kontribusi signifikan.

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilalui konsumen sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Kotler (2008) menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, baik karena dorongan internal maupun pengaruh eksternal. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi, yaitu mengumpulkan informasi relevan dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, atau media digital untuk memahami pilihan yang tersedia. Informasi tersebut kemudian digunakan dalam tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan beberapa produk berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan fitur. Hasil evaluasi akan mengarah pada keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, keyakinan terhadap manfaat produk, hingga faktor pendukung seperti lokasi atau

metode pembayaran. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu penilaian konsumen setelah menggunakan produk. Tingkat kepuasan pada tahap ini menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau justru menghindari merek tersebut di masa mendatang. Dengan memahami proses ini, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2011), kualitas produk dapat dijelaskan melalui sembilan dimensi yang menggambarkan keunggulan atau kelemahan suatu barang. Dimensi tersebut mencakup bentuk (*form*) yang membedakan produk melalui ukuran atau struktur fisiknya, serta ciri-ciri produk (*features*) yang berupa karakteristik tambahan untuk meningkatkan kegunaan. Selanjutnya, kinerja (*performance*) menjadi aspek fungsional yang paling dipertimbangkan konsumen, disusul ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) terhadap spesifikasi yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk juga terlihat dari ketahanan (*durability*) yang menunjukkan lama usia pakai, dan kehandalan (*reliability*) yang menilai kemungkinan produk berfungsi optimal setiap kali digunakan. Selain itu, terdapat kemudahan perbaikan (*repairability*) yang menggambarkan seberapa mudah produk diperbaiki jika rusak. Dua dimensi terakhir adalah gaya (*style*) yang berkaitan dengan penampilan dan kesan visual, serta desain (*design*) yang menggabungkan aspek fungsi dan estetika sesuai kebutuhan konsumen. Dengan memahami sembilan dimensi ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson sebesar 0,755 dengan signifikansi $< 0,001$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,570, yang berarti bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 57% variasi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil ini, hipotesis penelitian ($H_1: \beta > 0$) diterima dan H_0 ditolak.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada mutu rasa, aroma, konsistensi penyajian, dan kesegaran produk dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi keliling sepeda listrik perlu menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk di setiap titik penjualan, mengingat karakteristik penjualan mobile yang berpotensi menimbulkan variasi dalam proses penyajian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

- Ferdiyan, A., Hutagalung, B. D., & Waluyo, H. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Benteng 2 Banyumanik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial* (Cetakan 1). Penerbit Insania.
- Jiwa Group. (2025). Janji Jiwa. Diakses pada 26 Desember 2024, dari <https://jiwagroup.com/en/brand/detail/1/JanjiJiwa>
- Muiz, A., & Fauzi, A. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 06-10.
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Buddhi Dharma (EMABI)*, 1(1), 329-338.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka: Purbalingga.
- Yunita, A., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 489-499.