

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN MEDIA
SOSIAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUAN KOPI
BALIKPAPAN**

Nabila Ferina¹, Nina Indriastuty², Nadi Hernadi Moorcy³
^{1,2,3}*Prodi Manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Balikpapan*
¹email : nadi.moorcy@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan social media secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Puan Balikpapan. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 600 orang dan sampel sebanyak 187 orang dibulan Juni 2024 yang diambil dengan teknik probability sampling dengan menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditentukan penulis. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Secara simultan diperoleh bahwa Media social, Citra Merek, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dan Intensi Keputusan pembelian pada Puan Kopi Balikpapan, Sedangkan hasil pengujian secara parsial adalah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, sedangkan Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Puan Kopi Balikpapan.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas produk, Media sosial, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the partial effects of brand image, product quality, and social media on purchase decisions at Puan Coffee Balikpapan. The population for this study consists of 600 individuals, with a sample size of 187 taken in June 2024 using probability sampling techniques based on predetermined criteria. The method employed is multiple linear regression. The results show that social media, brand image, and product quality significantly influence the variables and purchase decision intentions at Puan Coffee Balikpapan. The partial test results indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, while social media does not have a significant impact on purchase decisions at Puan Coffee Balikpapan.

Keywords: Brand image, product quality, social media, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis dalam bidang *coffee shop* sudah banyak di Indonesia dengan berbagai konsep yang diusung oleh masing-masing gerai. Menurut keterangan dari *International Coffee Organization* (ICO) tingkat mengkonsumsi kopi di Indonesia sejak periode 2014-2019 terus mengalami peningkatan, tercatat bahwa saat ini tren mengkonsumsi kopi dalam negeri di Indonesia mengalami kenaikan sepanjang lima tahun terakhir (Primadasari, 2021).

Beberapa tahun terakhir banyak berdatangan inovasi baru dalam olahan minuman terutama kopi. Salah satunya Kopi Puan yang menjadi salah satu *coffee shop* yang terdapat di Balikpapan, tepatnya di Jl. Indrakila No. 32 RT 4, Batu Ampar, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan. *Coffee Shop* ini memiliki varian rasa kopi yang unik yang dipadukan dengan racikan khas yang menggunakan biji kopi pilihan dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Selain itu, Puan Kopi juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang langsung bisa di nikmati di tempat atau *takeaway*.

Puan Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan dan bagaimana bisnis kafe mereka bertahan ditengah banyaknya *coffee* sejenis yang bermunculan. Beberapa bulan terakhir penjualan Puan Kopi mengalami penurunan, yang awalnya per hari bisa mencapai 300 orang konsumen namun sekarang hanya 150-200 konsumen per harinya. Hal ini dapat disebabkan karena selain Puan Kopi terdapat beberapa *coffee shop* sejenis yang baru bermunculan yang juga berada di Balikpapan, diantaranya yaitu *Midtown Coffee*, Kedai Kopi Harmonis, dan *Wontend Coffee*. Dengan adanya beberapa *coffee shop* tersebut, Puan Kopi harus mampu bersaing agar target penjualan dapat tercapai dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan mempertahankan brand image (citra merek), meningkatkan kualitas produk, memperbaiki promosi yang tersebar di media sosial seperti instagram.

Kebutuhan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan demi keberlangsungan suatu usaha. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Puan Kopi harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan social media (Hanif, 2023). Setiap makanan ataupun minuman yang diperjualbelikan pasti memiliki merek (brand) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. Seorang konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk yang sudah memiliki identitas (*brand*), karena konsumen akan lebih aman menggunakan produk yang sudah memiliki merek daripada sebaliknya (Rohmanuddin, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Setiap makanan ataupun minuman yang diperjualbelikan pasti memiliki merek (*brand*) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. Seorang

konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli atau menggunakan sebuah produk yang sudah memiliki identitas (*brand*), karena konsumen akan lebih aman menggunakan produk yang sudah memiliki merek daripada sebaliknya (Rohmanuddin, 2022). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Primadasari (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

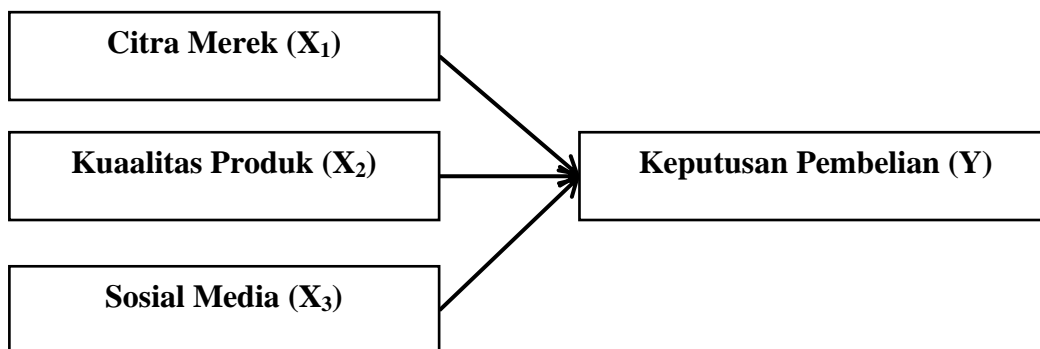
Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Widodo, 2021). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Amelia (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Sosial Media dengan Keputusan Pembelian

Di era globalisasi seperti saat ini, gaya hidup dan pola makan masyarakat semakin berubah ke arah modern. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan oleh aktivitas dan kesibukan yang padat khususnya untuk masyarakat yang bekerja setiap harinya. Dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan, masyarakat cenderung menginginkan makanan dan minuman yang praktis, mudah diperoleh, dan cepat saji sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Selain itu, masyarakat juga membutuhkan tempat dengan suasana yang nyaman untuk dapat menyegarkan pikiran dari padatnya aktivitas. Jasa penyedia makanan dan minuman yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut adalah restoran atau rumah makan. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi hal tersebut dapat diperoleh tanpa harus keluar rumah, melainkan dengan mudahnya melalui media social (Tasmara, 2021). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Maulana (2022) yang menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian empiris yang telah diuraikan diatas, maka gambar berikut merupakan kerangka pemikiran untuk menjelaskan hubungan tiap variabel sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Sugiyono, 2022:110). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Puan Coffee Balikpapan pada bulan Juni 2024 yang berjumlah 600 orang. Pengambilan sampel peneliti berdasarkan pada pendekatan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%, maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 187 responden. Dalam rangka memperoleh data-data yang penulis butuhkan, maka didalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dengan cara:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari materi teori yang diperlakukan melalui literature-literatur serta penulisan-penulisan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.
2. Studi Lapangan (*Field Work Research*)
 - a. Observasi, yaitu pengamatan pertama terhadap objek data dalam hal ini yaitu perusahaan atau media tempat penelitian dimana objek masalah akan dianalisis berada, sehingga dapat memahami gambaran awal tentang objek penelitian.
 - b. Wawancara, yaitu sesi Tanya jawab dengan tatap muka dengan beberapa pegawai guna memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan juga apabila penulis ingin mengetahui hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau lebih kecil.
 - c. Kuisioner, yaitu mengedarkan daftar pernyataan terhadap objek data guna memperoleh data secara terperinci, data yang didapat berasal dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Std. VIF	Tolerance	Std. Tolerance	Keterangan
Citra Merek (X1)	1,012	< 10	0,988	> 0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	1,011	< 10	0,989	> 0,1	
Media Sosial (X3)	1,002	< 10	0,998	> 0,1	

Sumber: Hasil Analisis Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan analisis terhadap multikolinieritas dapat diketahui semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10, dan nilai Tolerance lebih dari 0,1. Variabel Citra Merek (X1) nilai VIF = 1,012 < 10, dan nilai Tolerance = 0,988 > 0,1. Variabel Kualitas Produk (X2) nilai VIF = 1,011 < 10, dan nilai Tolerance = 0,989 > 0,1. Variabel Media Sosial (X3) nilai VIF = 1,002 < 10, dan nilai Tolerance = 0,998 > 0,1. Dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan linier antar variabel bebas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan, dan model regresi linier dapat digunakan untuk menganalisis data.

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,082	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,175	0,05	
Media Sosial (X ₃)	0,874	0,05	

Sumber: Hasil Analisis Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2, analisis terhadap heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi semua variabel bebas $> 0,05$. Variabel Citra Merek (X₁) nilai signifikansi = $0,082 > 0,05$, variabel Kualitas Produk (X₂) nilai signifikansi = $0,175 > 0,05$, dan variabel Media Sosial (X₃) nilai signifikansi = $0,874 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi linier dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

DW	n = 187, k = 3		Keterangan
	DL	DU	
1,778	1,728	1,771	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil Analisis Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan analisis terhadap autokorelasi diketahui nilai $DW = 1,778$ di mana $DU < DW < 4-DU = 1,771 < 1,778 < 2,229$ maka didapatkan hasil tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis Linear berganda Uji (f)

Indikator	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig	F	Correlation	
	B	Std. Error	Beta				Partial	Part
(Constant)	2,907	0,092		31,475	0,000	29,151		
Citra Merek	0,085	0,012	0,428	6,995	0,000		0,459	0,425
Kualitas Produk	0,101	0,019	0,333	5,442	0,000		0,373	0,331
Media Sosial	0,007	0,012	0,039	0,635	0,526		0,047	0,039
R = 0,569					t tabel = 1,973			
R Square = 0,323					(df = 187-3-1 = 183)			
Adjust R Square = 0,312					F tabel = 3,05			
Durbin Watson = 1,778					(df1 = 3-1 = 2)			
					(df2 = 187-3-1 = 183)			

Sumber: Hasil Analisis Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa perolehan nilai koefisien konstanta (a) adalah sebesar 2,907 yang menunjukkan jika nilai variable Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial (X3) memiliki nilai konstan atau nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mekanik adalah sebesar 2,907.

Berdasarkan analisis statistik, maka akan diuraikan nilai koefisien regresi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,085 yang bertanda positif. Artinya, jika variabel Citra Merek (X1) bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,085 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) dan Media Sosial (X3) nilainya konstan.
2. Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada nilai koefisien regresi b2 sebesar 0,101 yang bertanda positif. Artinya, jika variabel Kualitas Produk (X2) bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,101 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek (X1) dan Media Sosial (X3) nilainya konstan.
3. Hubungan antara variabel Media Sosial (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada nilai koefisien regresi b3 sebesar 0,007 yang bertanda positif. Artinya, jika variabel Media Sosial (X2) bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,007 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya konstan

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Puan Balikpapan, hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai t hitung Citra Merek (X1) yaitu sebesar 6,995 > t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Puan Balikpapan terbukti.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Puan Balikpapan, hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai t hitung Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 5,442 > t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Puan Balikpapan terbukti.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Puan Balikpapan, hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai t hitung Media Sosial (X3) yaitu sebesar 0,635 < t tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,635 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu variabel Media Sosial (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Puan Balikpapan tidak terbukti/ditolak.

SIMPULAN

Pengujian pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan media Sosial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dihasilkan Citra Merek secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Puan Balikpapan. Variabel Kualitas Produk secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Puan Balikpapan. Variabel Media Sosial secara statistik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Puan Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Fitri Tasmara, Aris Baso, Amiluddin, Kasri, dan Djumran Yusuf. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Ikan Tenggiri di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin. Vol. 1 (1).
- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein. (2014). *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*. Paris: ESCP Europe.
- Anggi Primadasari dan Tri Sudarwanto. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Surabaya. Vol. 23 (3).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bate'e, Maria Magdalena. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah. Vol. 2 (2).
- Eliyana, Anis. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Erwin Jusuf Thaib. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Fairuz Dary Hanif, Achmad Agus Priyono, dan Eris Dianawati. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Om.Kopi)*. Universitas Islam Malang. Vol. 12 (2).
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka.
- Ida Rosita Sari dan Harti. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Surabaya. Vol. 18 (3).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

**MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BALIKPAPAN**

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/mreko> | E-mail: mr.eko@uniba-bpn.ac.id

- Nasaruddin, Almansyah Rundu Wonua, dan Ismanto. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Sembilan Belas November Kolaka. Vol. 9 (1).
- Nasrullah, M. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, dan Ponisih Panjaitan. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli*. ITB Stikom Bali. Vol. 5 (2).
- Rafli Maulana dan Dewi Komala Sari. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Vol. 1 (2).
- Rohmanuddin dan Hana Arif Suprayogo. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)*. Jurnal Bina Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala. Vol. 10 (2).
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2016). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siti Nurul Mawaddah, Khusaini, dan Aniek Widiarti. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi*. Universitas Islam Syekh-Yusuf. Vol. 2 (1).
- Sunyoto, D. 2015. *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Tersiana, A. 2020. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Anak hebat Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Varinder Taprial dan Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Yunita Amelia dan Dewi Sukmasari. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee*. Journal of Economic and Business Research. Universitas Teknokrat Indonesia. Vol. 2 (1).
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.