



Pengaruh Persepsi Kualitas Dan *Packaging* Terhadap Niat Beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan

Adelina Putri Harahap¹, Riza Fanny Meutia²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

adelinaptrharahap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan *Packaging* Terhadap Niat Beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan Fore Coffee Cabang Iskandar Muda, Kota Medan, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, secara parsial *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 8 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar 63,619 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. secara simultan persepsi kualitas dan *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai Adjust R Square sebesar 0,559, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_1) dan *Packaging* (X_2) mampu menjelaskan variasi terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar 55,9%, sedangkan sisanya 44,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.. penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas; *Packaging*; Niat Beli Konsumen

1. Pendahuluan

Hasil perkebunan kopi di Indonesia merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor pertanian yang banyak diminati setelah kayu dan karet. Kopi menjadi komoditas menarik tidak hanya karena tingginya permintaan, tetapi juga kopi berperan sebagai sumber devisa nonmigas yang signifikan bagi banyak negara berkembang. Selain itu, sektor perkebunan kopi turut memberikan peluang kerja serta menjadi sumber penghidupan utama bagi petani kopi (Izzah, 2020).

Secara global, Indonesia menempati urutan keempat penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Berdasarkan data produksi kopi dunia, Indonesia menempati peringkat keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan total produksi mencapai 686.000 ton per tahun. Meskipun berada di bawah tiga negara utama tersebut, Indonesia tetap mampu bersaing di pasar global karena menjadi eksportir dua jenis kopi utama, yaitu Arabika dan Robusta. Keunggulan kopi Indonesia terletak pada karakteristik khas kopi Arabika seperti Gayo, Toraja, Java, dan Mandheling yang dikenal memiliki cita rasa unik dan bernilai tinggi di pasar internasional (Pisagro, 2023).

Selain mampu bersaing di pasar global, Kementerian Pertanian Indonesia pada tahun 2023 memaparkan bahwa produksi kopi nasional selama periode 1984 hingga 2023 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 2,54% per tahun. Puncak produksi kopi terjadi pada tahun 2021, dengan total produksi sebesar 786.191 ton, sedangkan produksi terendah tercatat pada tahun 1985 sebesar 311.398 ton (BPS, 2024).

Jika ditinjau dari sisi historis, budidaya kopi di Indonesia telah dimulai sejak awal abad ke-20, di mana hasil perkebunan yang dikelola oleh Pemerintah Hindia Belanda sebagian besar diekspor ke luar negeri. Sementara itu, kopi dengan kualitas rendah yang tidak laku dijual biasanya diberikan kepada petani lokal atau buruh kebun, sehingga kebiasaan minum kopi mulai berkembang di masyarakat. Seiring meningkatnya taraf hidup dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, pola konsumsi kopi pun mengalami pergeseran menuju gaya hidup modern (Cen & Faisal, 2021).

Perkembangan industri kopi dalam negeri menunjukkan keanekaragaman usaha, mulai dari skala rumahan hingga perusahaan multinasional. Tingkat literasi masyarakat terhadap kualitas kopi semakin baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional. Kondisi ini menjadikan industri kopi memiliki prospek cerah serta menarik minat investor untuk menanamkan modal pada sektor tersebut (Cen & Faisal, 2021). Salah satu industri usaha kopi yang kini tengah marak saat ini yaitu kedai kopi modern atau kerap disebut dengan *Coffee shop*. Usaha kedai kopi atau *coffee shop* kini menjadi salah satu bentuk pemasaran agribisnis yang berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya minat konsumsi kopi serta pergeseran gaya hidup masyarakat modern. Selain menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, keberadaan *coffee shop* juga memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, antara lain sebagai sumber penghasilan bagi petani kopi, penyumbang devisa negara, penyedia bahan baku industri, serta pencipta lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan kopi baik di dalam maupun luar negeri (Fazilah et al., 2022).

Tren perkembangan kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2022 hingga 2025. Jumlah gerai meningkat dari sekitar 8.500 unit pada 2022 menjadi 10.000 unit pada 2023, dan diproyeksikan mencapai 11.500 unit pada 2025. Kenaikan ini sejalan dengan pertumbuhan nilai pasar kopi nasional, yang naik dari 9,8 miliar USD pada 2022 menjadi 11,58 miliar USD pada 2025. Selain itu, konsumsi kopi per kapita juga mengalami peningkatan, dari 0,95 kg per orang per tahun pada 2022 menjadi 1,03 kg pada 2025. Perkembangan ini mencerminkan bahwa kopi kini semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Mahendra, 2025).

Setiap *coffee shop* tentu mengharapkan produknya dapat diterima dengan baik oleh pasar. Salah satu indikator keberhasilan penerimaan tersebut adalah terjadinya pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hal itu, berbagai strategi dapat dilakukan, salah satunya dengan membangun persepsi kualitas produk yang baik serta menghadirkan kemasan (*packaging*) yang menarik dan aman bagi konsumen. Kedua aspek ini dapat menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Niat beli didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku dari konsumen setelah mereka mendapatkan rangsangan dari produk yang mereka lihat, yang kemudian memunculkan keinginan untuk beli serta memiliki objek tersebut, sehingga membuat seseorang berusaha untuk memperoleh objek itu dengan memberikan uang atau melakukan pengorbanan (Kotler & Keller, 2022). Mowen & Minor (2020) mengungkapkan bahwa niat beli merupakan faktor utama yang mendorong seorang konsumen untuk bertindak untuk melakukan pembelian barang atau layanan. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk menarik niat beli konsumen yaitu menciptakan persepsi kualitas yang baik pada pelanggan maupun calon pelanggan.

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan (Kotler & Keller, 2022). Kualitas mencakup beragam fitur dan karakteristik, baik yang tampak maupun tersembunyi, yang dinilai berdasarkan pandangan subjektif konsumen (Tjiptono, 2020). Persepsi kualitas yang tinggi akan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan, sehingga mendorong niat beli konsumen. Sebaliknya, ketika persepsi kualitas rendah, konsumen cenderung ragu bahkan menunda keputusan pembelian. Selain persepsi kualitas, *packaging* juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2022), *packaging* merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus yang menjadi bagian penting dari sebuah produk. *Packaging* mencakup proses desain dan pembuatan *packaging* yang digunakan dalam suatu produk. *Packaging* bukan hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Elemen seperti warna, bentuk, material, dan informasi pada *packaging* mampu menciptakan diferensiasi dan memicu emosi positif. Ketika *packaging* berhasil mencerminkan kualitas dan memberikan informasi yang jelas, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk beli (Klimchuk & Krasovec dalam Hitami, 2024).

Adapun *coffee shop* yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini yaitu Fore Coffee. Fore Coffee merupakan jaringan kedai kopi premium dengan harga terjangkau yang terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini berkomitmen untuk terus berinovasi dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, guna memperkuat daya saing dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam tren pasar yang terus berubah. Melalui komitmen tersebut, Fore Coffee berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi namun tetap

terjangkau (FORE, 2025). Fore Coffee memiliki salah satu cabang outletnya di Kota Medan yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda, Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil survei awal, Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan menghadapi permasalahan utama pada persepsi kualitas produk dan *packaging* yang berdampak pada rendahnya niat beli konsumen. Ulasan negatif pelanggan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kualitas minuman, seperti rasa dan tekstur yang tidak stabil, serta masalah kemasan yang sering bocor dan tidak praktis saat pengiriman. Hasil pra-survey terhadap 30 pelanggan juga menguatkan temuan tersebut, di mana mayoritas responden menilai kualitas produk belum konsisten, kemasan kurang nyaman dan informatif, serta tidak memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan *packaging* Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga berdampak langsung pada rendahnya niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu adanya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan *Packaging* Terhadap Niat Beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan”.

2. Metode Penelitian

Persepsi Kualitas

Kotler & Keller (2022) mendeskripsikan bahwa persepsi kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut dari produk serta layanan yang mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Tjiptono (2020) juga mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan bagaimana konsumen menilai keunggulan atau keistimewaan suatu produk secara keseluruhan. Dengan demikian, persepsi tentang kualitas ini bergantung pada penilaian subjektif dari konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Adapun indikator pada persepsi kualitas ini diadopsi melalui teori Kotler & Keller (2022:361), yang meliputi *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *aesthetics*.

Persepsi kualitas mempengaruhi niat beli karena konsumen cenderung menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk beli. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk berkualitas tinggi, mereka akan merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Hal ini menimbulkan rasa percaya dan mengurangi risiko dalam pengambilan niat beli, sehingga niat untuk beli menjadi lebih kuat. Sebaliknya, jika persepsi kualitas rendah, konsumen cenderung ragu atau bahkan menolak untuk beli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₁: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan.

Packaging

Packaging merupakan desain kreatif yang menghubungkan berbagai elemen desain seperti bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan elemen lainnya, disertai dengan informasi mengenai produk itu sendiri agar mudah dipasarkan. *Packaging* tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik untuk melindungi barang, tetapi juga berfungsi sebagai media visual yang menyampaikan informasi tentang merek dan produk tersebut (Klimchuk & Krasovec dalam Hitami, 2024). Menurut Tjiptono (2020) *packaging* adalah bagian luar suatu produk yang sangat penting untuk melindungi barang dan membantu konsumen dalam penggunaannya. Proses *packaging* melibatkan desain dan pembuatan pelindung atau pembungkus untuk produk tertentu. *Packaging* yang menarik dapat memberikan nilai tambahan untuk konsumen dan membedakan produk-produk yang memiliki kualitas serta bentuk yang serupa. Adapun beberapa indikator pada *packaging*, yaitu warna, bentuk, merek/logo, tipografi, daya tarik, dan informasi produk.

Ketika *packaging* berhasil mencerminkan kualitas dan memberikan informasi yang jelas, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk beli (Klimchuk & Krasovec dalam Hitami, 2024). *Packaging* mempengaruhi niat beli karena berperan sebagai salah satu elemen komunikasi visual yang pertama kali dilihat konsumen sebelum mereka memutuskan beli. Desain *Packaging* yang menarik dapat menimbulkan kesan positif terhadap produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Sebaliknya, *Packaging* yang kurang menarik atau tidak informatif dapat menurunkan minat beli meskipun kualitas produk baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₂: *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan.

Niat Beli

Niat beli adalah tindakan atau perilaku dari konsumen setelah mereka mendapatkan rangsangan dari produk yang mereka lihat, yang kemudian memunculkan keinginan untuk beli serta memiliki objek tersebut, sehingga membuat seseorang berusaha untuk memperoleh objek itu dengan memberikan uang atau melakukan pengorbanan (Kotler & Keller, 2022). Mowen & Minor (2020) mengungkapkan bahwa niat beli merupakan faktor utama yang mendorong seorang konsumen untuk bertindak untuk melakukan pembelian barang atau layanan. Niat beli dapat dijelaskan sebagai "*an intention to make a purchase of a specific product or service in upcoming*" yang menunjukkan hasrat untuk melakukan transaksi atas barang atau layanan tertentu di waktu yang mendatang. Kotler & Keller (2022) mengungkapkan bahwa indikator niat beli dapat dilihat melalui model AIDA yang berfungsi sebagai dasar dalam meningkatkan keinginan calon pembeli untuk produk. Niat beli dapat dikenali melalui *attention, interest, desire, dan action*

Persepsi kualitas dan *packaging* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena keduanya membentuk penilaian awal konsumen terhadap produk. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap nilai produk, sedangkan *packaging* yang menarik, informatif, dan fungsional berperan sebagai media komunikasi visual yang memperkuat citra dan daya tarik produk. Menurut Kotler & Keller (2022) serta temuan Khan et al. (2025), kombinasi kualitas yang dapat dipercaya dan *packaging* yang efektif mampu menciptakan sinergi dalam memengaruhi emosi dan kognisi konsumen, sehingga mendorong munculnya niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₃: Persepsi kualitas dan *packaging* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan.

3. Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yang mana menurut Sugiyono (2022), Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu bertujuan untuk menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas (mempengaruhi) memberikan dampak terhadap variabel terikat (dipengaruhi) secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2022:65). Penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana seperti yang dikemukakan oleh Sinambela (2021) bahwa metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam pengolahan datanya untuk menghasilkan informasi terstruktur, dengan tujuan memperoleh data yang menggambarkan karakteristik suatu objek, peristiwa, atau situasi.

Maka dari pada itu, penelitian ini akan menguji pengaruh persepsi kualitas (X1) dan *packaging* (X2) sebagai variabel independen terhadap niat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2020:236) mengemukakan bahwa populasi adalah jumlah total kelompok orang, peristiwa, atau objek tertentu yang terlibat dalam penelitian dengan skala yang besar. Adapun populasi pada penelitian ini merupakan 27.990 pelanggan Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan.

Sekaran & Bougie (2020:123) juga mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan ciri khas tertentu. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Yang mana teknik penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan hal tertentu (Sugiyono, 2021: 95-96). Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini, menggunakan bantuan rumus *Slovin* untuk mendapatkan jumlah sampel secara tepat. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, ditetapkan bahwa sampel penelitian merupakan 100 pelanggan Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan.

Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tiap-tiap pernyataan penelitian yang diberikan kepada responden (Ahyar, 2020). Maka dari pada itu, data primer pada penelitian ini diperoleh melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Sedangkan Data sekunder merupakan data yang sebenarnya sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2019:104). Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13031>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Teknik Analisis Data

Sujarweni (2021:121) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengumpulan data yang telah tersedia sehingga kemudian dapat diolah secara statistik dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam proses penganalisisan data penelitian, penulis menggunakan bantuan Software SPSS Versi 25.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner sebagai alat ukur benar-benar mengukur variabel yang diteliti dan memberikan hasil yang konsisten, di mana uji validitas harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum uji reliabilitas. Selanjutnya, penelitian menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (melalui histogram, probability plot, dan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser) untuk menjamin ketepatan model regresi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan *packaging* terhadap niat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi niat beli.

4. Hasil Dan Pembahasan**Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu alat ukur. Alat ukur yang dimaksud disini adalah merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Kualitas (X_1)	X1.1	0,631	0,361	Valid
	X1.2	0,746		Valid
	X1.3	0,498		Valid
	X1.4	0,57		Valid
	X1.5	0,561		Valid
	X1.6	0,488		Valid
	X1.7	0,610		Valid
	X1.8	0,784		Valid
	X1.9	0,719		Valid
	X1.10	0,712		Valid
	X1.11	0,572		Valid
	X1.12	0,506		Valid
<i>Packaging</i> (X_2)	X2.1	0,711	0,361	Valid
	X2.2	0,757		Valid
	X2.3	0,741		Valid
	X2.4	0,621		Valid
	X2.5	0,65*9		Valid
	X2.6	0,640		Valid
	X2.7	0,8/21		Valid
	X2.8	0,627		Valid
	X2.9	0,729		Valid
	X2.10	0,606		Valid
	X2.11	0,741		Valid
	X2.12	0,428		Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0,640	0,361	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y.2	0,663		Valid
	Y.3	0,510		Valid
	Y.4	0,640		Valid
	Y.5	0,810		Valid
	Y.6	0,530		Valid
	Y.7	0,801		Valid
	Y.8	0,739		Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,361). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran seberapa andal atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut tetap konsisten setelah dilakukan pengukuran berulang kali. Suatu alat ukur dianggap andal jika memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran. Pengujian validitas data biasanya dilakukan sebelum pengujian reliabilitas dikarenakan data yang ukur harus valid. Lalu dilakukanlah ke pengujian reliabilitas data, Namun apabila data hasil pengukuran belum valid maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap data tersebut (Janna & Herianto, 2021). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas (X_1)	0,850	Reliabel
<i>Packaging</i> (X_2)	0,886	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,811	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_1), *Packaging* (X_2), dan Niat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinilai konsisten dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2021:52) pengujian normalitas data adalah metode yang digunakan untuk menentukan dan menilai apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal, serta apakah data tersebut berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah yang memiliki variabel residu yang terdistribusi normal (Ghozali, 2021:196). Pada pengujian normalitas ini, penelitian akan menggunakan 3 (tiga) pendekatan yaitu uji histogram, uji *probability plot*, dan uji Kolmogorov Smirnov.

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40309257
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.029
	Negative	-.058

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13031>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Test Statistic	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

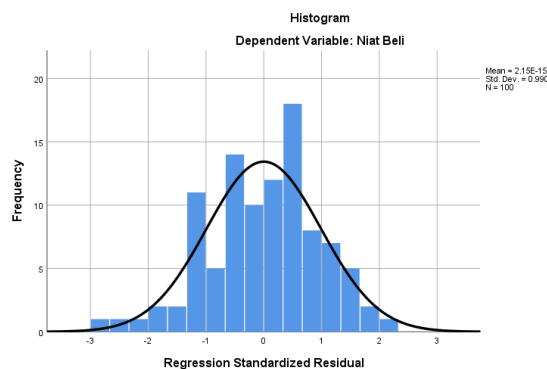
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.9, nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan mengacu pada kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut:

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

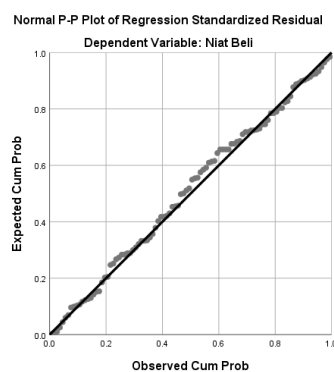


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram

Hasil uji normalitas melalui grafik histogram pada Gambar 1 menunjukkan bahwa bentuk distribusi data menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) dan tidak terdapat kemiringan signifikan ke arah tertentu. Hal ini menegaskan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah dipenuhi.

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik probability plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas-Grafik Probability Plot

Pengujian normalitas melalui grafik *probability plot* pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2021:119), pengujian multikolinieritas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen. Dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mempunyai korelasi antar variabel independent (Ghozali,

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13031>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2021:157). Temuan pengujian multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.602	2.882		2.291	.024		
Persepsi Kualitas	.424	.043	.687	9.866	.000	.920	1.087
Packaging	.116	.047	.171	2.462	.016	.920	1.087

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum pada Tabel 4, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel Persepsi Kualitas (X1) dan *Packaging* (X2) sebesar 0,920 ($> 0,1$), serta nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 1,087 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas antar variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2021:128), pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dan residual antar pengamatan tetap sama, maka dikatakan sebagai homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak bersifat heteroskedastis dan tidak homoskedastis (Ghozali, 2021:157). Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.037	1.661		1.226	.223
Persepsi Kualitas	-.046	.025	-.193	-1.870	.065
Packaging	.043	.027	.163	1.577	.118

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Kualitas (X1) sebesar 0,065 $> 0,05$ dan variabel *Packaging* (X2) sebesar 0,118 $> 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022), uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui Menurut Sugiyono (2022:213) analisis regresi linear berganda adalah suatu metodologi analisis yang berfungsi untuk meramalkan perubahan nilai dari variabel dependen ketika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Selain itu, menurut Hardani et al. (2020) analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis regresi yang digunakan untuk memahami keterkaitan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13031>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.602	2.882		2.291	.024
Persepsi Kualitas	.424	.043	.687	9.866	.000
Packaging	.116	.047	.171	2.462	.016

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,602 + 0,424X_1 + 0,116X_2 + \varepsilon$$

1. Konstanta bernilai 6,602 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Kualitas (X_1) dan *Packaging* (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai dari Niat Beli (Y) konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan adalah 6,602.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,424 dengan arah positif menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh searah terhadap Niat Beli. Artinya, apabila Persepsi Kualitas meningkat sebesar 1%, maka Niat Beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan juga akan meningkat sebesar 0,424, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Packaging* sebesar 0,116 dengan arah positif menunjukkan bahwa *Packaging* memiliki pengaruh searah terhadap Niat Beli. Dengan demikian, peningkatan *Packaging* sebesar 1% akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,116 konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan, jika variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu uji hipotesis yang diuji dalam analisis regresi linier sederhana atau regresi berganda yaitu uji parsial (uji t) dengan tujuan pengujian mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2021:148). Hasil uji parsial (uji t) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.602	2.882		2.291	.024
	Persepsi Kualitas	.424	.043	.687	9.866	.000
	Packaging	.116	.047	.171	2.462	.016

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 7 di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada pengujian Persepsi Kualitas (X_1) ditemukan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 9,866 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Hasil pengujian variabel *Packaging* (X_2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar 2,462 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,016 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikansi variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F terdiri dari dua acuan

yaitu berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil keluaran Anova atau pada nilai F (Ghozali, 2021:148). Hasil uji simultan (uji F) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.929	2	374.965	63.619	.000 ^b
	Residual	571.711	97	5.894		
	Total	1321.640	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), *Packaging*, Persepsi Kualitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 8 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar 63,619 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel persepsi kualitas dan *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik model (variabel independen) dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi mendekati 1 yang berarti variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai keputusan bernilai 0, artinya variabel independen memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:147). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.559	2.428

a. Predictors: (Constant), *Packaging*, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan pada tabel 9 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,559, atau setara dengan 55,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1) dan *Packaging* (X2) mampu menjelaskan variasi terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar 55,9%, sedangkan sisanya 44,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Keputusan tersebut diambil berdasarkan nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 9,866 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Niat Beli pelanggan di Common Folks Posbloc Medan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Halim et al. (2020), ditemukan bahwa persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap suatu merek. Diperkuat juga oleh penelitian Umam & Fikriah (2024), yang mana menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Packaging* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis parsial juga diperoleh bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Keputusan tersebut diambil berdasarkan nilai yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,462 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,016 < 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *Packaging* turut memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan Niat Beli di Common Folks Posbloc Medan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hasannah et al. (2024), ditemukan bahwa *Packaging* mampu memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan niat beli seorang konsumen. Hal tersebut secara langsung mendeskripsikan bahwa *packaging* terhadap niat beli konsumen memberikan kesadaran yang jelas mengenai pentingnya *packaging* memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen terdapat persepsi mereka, yang akhirnya dapat mempengaruhi pilihan pembelian, serta mengembangkan kesetiaan terhadap suatu merek (Mailani et al., 2023).

Pengaruh Persepsi Kualitas Dan *Packaging* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama persepsi kualitas dan *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Keputusan tersebut diambil berdasarkan nilai yang diperoleh F_{hitung} sebesar 63,619 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1) dan *Packaging* (X2) mampu menjelaskan variasi terhadap Niat Beli (Y) sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Khan et al. (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan *packaging* berkaitan langsung dengan niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi akan kualitas yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan kemasan berperan dalam menstimulasi daya tarik baik secara emosional maupun kognitif. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mendorong niat beli konsumen perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan serta dikemas dengan desain yang menarik, fungsional, dan informatif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan *packaging* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat beli konsumen di Fore Coffee Cabang Iskandar Muda Kota Medan. Oleh karena itu, pihak Fore Coffee disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk serta pelayanan, melakukan inovasi menu dan kemasan, serta menyempurnakan desain kemasan agar lebih ergonomis, informatif, dan menarik guna memperkuat niat beli dan pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, E. B., Budiyanto, E., & Muft, E. S. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano Di Mojokerto). *Yos Soedarso Economics Journal*, 4(1), 39–55.
- BPS. (2024). Indonesian Coffee Statistics 2023. In *Badan Pusat Statistik / BPS – Statistics Indonesia* (Vol. 8). <https://www.bps.go.id/publication/2022/11/30/Bb965eef3b3c7bbb8e70e9de/statistik-kopi-indonesia-2021.html>
- Cen, C. C., & Faisal, E. N. (2021). Permintaan Kopi Indonesia (Studi Terhadap Dua Negara Tujuan Utama Ekspor). *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 1(3), 108–119.
- Fazilah, S., Bahri, T. S., & Fauzi, T. (2022). Identifikasi Faktor Faktor Internal Dan Eksternal Bisnis Bara Coffee Shop Masa Covid-19 (Identification Of Internal And External Factors Of The Bara Coffee Shop Business During The Covid-19 Period). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 523–534. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- FORE. (2025). *Fore Coffee Pimpin Pasar Kopi Dengan Inovasi Dan Konsistensi Produk Premium Yang Terjangkau*. <https://fore.coffee.id/press-release-fore-coffee-pimpin-pasar-kopi-dengan-inovasi-dan-konsistensi-produk-premium-yang-terjangkau/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 26 (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia.
- Hitami, A. (2024). *Pengaruh Desain Kemasan Visual Terhadap Preferensi Merek Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Oleh - Oleh Merek Singosari Bolu Malang)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Izzah, S. N. (2020). Peran Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Dalam Meningkatkan Standar Mutu Dan Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Eropa. *JOM FISIP*, 7, 1–9.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, D., & Ariyani, V. (2021). Peran Mediasi Customer Engagement Dan Customer Loyalty (Studi Empiris Pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277–291. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

- Undangtersediaonlinehttp://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Jimek
- Mahendra, G. (2025). *PENGARUH ESSENTIAL FAKTOR DAN PERIPHERAL FAKTOR TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE COFFEE SHOP*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen* (Alih Bahas). Erlangga.
- Pisagro. (2023). *Pertumbuhan Produksi Kopi Dunia Pada Tahun 2023*. 1–17. [https://Share.Google/Nmmuq67oogwigtp0r](https://share.google/Nmmuq67oogwigtp0r)
- Priyatno, A. D. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan. Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.
- Saputra, M. A. (2022). Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Spotify Premium. *Jurnal Universitas Putra Bangsa*. [https://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Eprint/951/2/ARTIKEL MUHAMMAD AJI SAPUTRA.Pdf](https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/eprint/951/2/ARTIKEL%20MUHAMMAD%20AJI%20SAPUTRA.pdf)
- Setiawan, S. (2023). *Pengertian Analisis Data – Tujuan, Prosedur, Jenis, Kuantitatif, Kuantitatif, Para Ahli*. Gurupendidikan.Com. [https://Www.Gurupendidikan.Co.Id/Pengertian-Analisis-Data/](https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-analisis-data/)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Penerbit ANDI.