

Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Product Quality dan Quality Service terhadap Minat Beli (Studi Kasus Kopi Deplok Bu Asih di Sidomukti Gresik)

Maulana Sahlan¹, Darianto²

^{1,2} Management, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Abstrak

Tingginya konsumsi kopi ini turut mendorong keberlanjutan sejumlah produsen kopi lokal yang mampu bersaing di pasar. Stakeholder atau konsumen kopi tersebut dapat diperoleh dari minat beli konsumen yang meningkat dari tahun ke tahun, sehingga perlu strategi penjualan untuk meningkatkan brand image serta kualitas produk. Maka dari itu, tujuan daripada penelitian ini ialah ingin mengetahui pengaruh brand image dalam memediasi produk quality dan service quality terhadap minat beli, yang mana dilakukan studi kasus di Kopi Deplok Bu Asih, Sidomukti, Gresik. Penggunaan metode dalam penelitian yakni menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian metode korelasional, menggunakan metode Partial Least Square (PLS), diketahui jumlah responden akhir adalah 96 responden. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli, product quality berpengaruh positif terhadap brand image, product quality berpengaruh positif terhadap minat beli, quality service tidak berpengaruh terhadap brand image, quality service berpengaruh positif terhadap minat beli, product quality tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel intervening dan quality service tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Quality Service, Minat Beli.*

Abstract

The high consumption of coffee also encourages the sustainability of a number of local coffee producers who are able to compete in the market. Stakeholders or consumers of coffee can be obtained from consumer buying interest that increases from year to year, so a sales strategy is needed to improve brand image and product quality. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of brand image in mediating product quality and service quality on buying interest, which was conducted as a case study at Kopi Deplok Bu Asih, Sidomukti, Gresik. The use of the method in its writing is to apply a quantitative method with a correlational method research type, using the Partial Least Square (PLS) method, it is known that the number of final respondents is 96 respondents. It can be seen from the results of this study, it is known that brand image does not affect buying interest, product quality has a positive effect on brand image, product quality has a positive effect on buying interest, quality service does not affect brand image, quality service has a positive effect on buying interest, product quality does not affect buying interest through brand image as an intervening variable and quality service does not affect buying interest through brand image as an intervening variable.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Quality Service, Purchase Intention.*

Copyright (c) 2025 Maulana Sahlan

✉ Corresponding author :

Email Address : email koresponden@gmail.com

PENDAHULUAN

4,79 juta kantong kopi telah dikonsumsi masyarakat Indonesia selama periode 2023/2024 setiap kantong seberat 60 kilogram (kg) hal ini disebutkan oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Selain itu, survei GoodStats menunjukkan bahwa 40% responden menyatakan mereka meminum dua gelas kopi per hari (Yonatan 2024). Tingginya konsumsi kopi ini turut mendorong keberlanjutan sejumlah produsen kopi lokal yang mampu bersaing di pasar. Salah satu produsen kopi yang tetap bertahan hingga saat ini adalah Kopi Deplok Bu Asih yang berada di Sidomukti Gresik. Kopi Deplok Bu Asih merupakan produsen kopi tradisional dengan tiga produk utama yaitu biji kopi utuh, biji kopi utuh matang dan bubuk kopi, memiliki ciri khas pada aroma dan kekentalan kopi yang memikat konsumennya. Stakeholder ini diperoleh dari minat beli konsumen yang meningkat dari tahun ke tahun. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu brand image, store atmosphere, product quality dan service quality (Lukitaningsih, Ningrum, and Muttaqin 2023). Sedangkan menurut Parsini, Sugianingrat, and Pratiwi (2024) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh service quality dan brand image. Melinda, Artina, and Lestari (2021) juga menambahkan bahwa minat beli didukung oleh product quality, brand image, brand ambassador dan word of mouth.

Dalam menjaga minat beli konsumen maupun stakeholder yang ada, perlu menerapkan salah satu strategi penjualan yakni dengan memperluas brand image. Brand Image adalah istilah pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menandai produk atau jasa sehingga berbeda dengan pesaing berupa nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi terkait produknya (Fakaubun, 2019). Disamping itu, niat beli adalah rencana pembeli untuk membeli sebuah produk dari merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman and Kanuk, 2018). Salah satu upaya untuk memperluas brand image Kopi Deplok Bu Asih ialah dengan metode word of mouth serta berkolaborasi dengan berbagai cafe atau warung kopi. Adanya keterbatasan jaringan kerja sama menimbulkan adanya tuntutan lain sebagai bentuk sepak terjang ataupun keberlanjutan penjualan produk. Aspek pendorong lainnya yakni dapat berupa menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Ika KW & Pebrianto (2020), tujuan dari peningkatan kualitas produk adalah untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang tersedia di pasaran merupakan produk yang memiliki keunggulan dan kualitas yang terbaik sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen, apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi maka pelanggan beranggapan bahwa sebuah produk bermutu rendah. Sementara itu, Peburiyanti & Sabran (2022) memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan penyampaian yang tepat dan sesuai ekspektasi mereka.

Hasil penelitian dari Lukitaningsih et al. (2023), dalam studi kasusnya pada pelanggan mie gacoan yogyakarta, menuliskan hasil penelitian tentang brand image dan store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Disamping itu, Santika and Mandala (2019), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan niat beli ulang, brand image mampu berperan sebagai mediator antara kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk minuman isotonic Mizone di Kota Denpasar. Selanjutnya, beberapa kesimpulan pada penelitian

Simanjuntak (2023) menyatakan Variabel Kualitas Produk, Perceived Price dan Brand Image, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan niat beli konsumen TV dari Jepang serta Variabel Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen.

Ditinjau dari beberapa hasil penelitian yang ada dapat dilihat bahwa product quality, service quality, serta brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun terdapat hasil penelitian serupa yang menuliskan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal itu dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor lainnya. Berdasarkan latar belakang yang ada maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dalam memediasi produk quality dan service quality terhadap minat beli, yang mana dilakukan studi kasus di Kopi Deplok Bu Asih, Sidomukti, Gresik.

METODOLOGI

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kopi Deplok Bu Asih Sidomukti Gresik. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian metode korelasional yang berusaha mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan antar variabel menggunakan metode statistik. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berisi daftar pernyataan yang dikirimkan kepada responden dengan menggunakan penilaian skala likert 1-5 dari sang setuju sampai sangat tidak setuju (Hermawan and Amirullah, 2016). Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial Least Squares (PLS) mampu mengkonfirmasi suatu teori dan mampu menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten. PLS juga berfungsi untuk mengkonfirmasi teori, sehingga metode ini cocok untuk menganalisis data penelitian berorientasi pada prediksi. Partial Least Squares (PLS) juga dapat digunakan untuk menggambarkan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

Ahyar and Juliana Sukmana (2020) pengertian sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Dikarenakan populasi anggota tidak diketahui jumlah pastinya, ukuran sampel diperhitungkan menggunakan rumus Cohran (1991) yang diketahui jumlah responden akhir adalah 96 responden. Kriteria pengambilan sampel dikelompokkan dari pengguna Kopi Deplok Bu Asih, yang berdomisili Gresik dan sekitarnya.

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Brand Image</i>	Pengakuan terhadap merek	Merek memiliki keunggulan unik yang tidak dimiliki merek lain
		Reputasi yang baik	Merek tampak profesional dan terpercaya
		Hubungan antara merek dengan konsumen	Produk dari merek sesuai dengan harapan saya

2	<i>Product Quality</i>	<i>Performance</i> (kinerja)	Kinerja produk konsisten dari waktu ke waktu
		<i>Reability</i> (kehandalan)	Produk dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari hari
		<i>Durability</i> (daya tahan)	Produk memiliki daya tahan yang baik
		<i>Confermence</i> (standar)	Produk dibuat dengan standar keamanan dan kualitas yang tinggi
		<i>Design</i> (desain)	Desain produk menarik dan sesuai selera
3	<i>Quality Service</i>	Keandalan	Menghitung transaksi dengan teliti
		Daya tanggap	Memberikan respon tanggap dan akurat dalam menanggapi pertanyaan konsumen
		Jaminan	Menjamin sikap untuk selalu menghormati konsumen
		Empati	Memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan
		Atribut pendukung	Peralatan teknologi yang modern
4	Minat Beli	Penggunaan ulang produk	Produk pilihan utama dibandingkan produk lain
		Pembelian produk	Kesediaan mengeluarkan uang untuk berbelanja produk
		Rekomendasi produk	Merekomendasikan produk ke orang lain
		Antisipasi produk	Menantikan produk baru dari merek ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan kuisioner mengenai Brand Image, Minat Beli, Product Quality dan Quality service yang disebarkan kepada 96 responden, menggunakan analisis data dengan metode Partarticial Least Square (PLS).

Berdasarkan data yang telah diolah ditemukan hasil yang dapat menjawab hasil hipotesis penelitian ini. Uji Hipotesis pada dilakukan dengan melihat P-Value. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila P-Value <0,05. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan dalam tabel penelitian berikut ini:

Tabel 2. P-Value

Hip		P Values	Hasil
H1	Brand Image -> Minat Beli	0,382	Ditolak
H2	Product Quality -> Brand Image	0,006	Diterima
H3	Product Quality -> Minat Beli	0,011	Diterima
H4	Quality Service -> Brand Image	0,527	Ditolak
H5	Quality Service -> Minat Beli	0,002	Diterima

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa dari 5 hipotesis secara langsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis tertolak yaitu H1 dan H4. H1 Brand Image terhadap variabel minat beli menunjukkan hasil sebesar 0,382 > P-Value 0,05. H4 Quality Service terhadap Brand Image menunjukkan nilai sebesar 0,527 > dari P-Value 0,05. Sedangkan 3 hipotesis lainnya diterima yaitu H2, H3, dan H5. H2 Produk Quality terhadap variabel Brand Image memiliki nilai P-Value sebesar 0,006<0,05. H3 Product Quality terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0,011<0,05 begitu pula nilai dari H5, yang artinya H2, H3, dan H5 memiliki keterkaitan.

Tabel 3. Efek Tidak Langsung Spesifik

Hip		P Values	Hasil
H6	Product Quality -> Brand Image -> Minat Beli	0,436	Ditolak
H7	Quality Service -> Brand Image -> Minat Beli	0,612	Ditolak

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa variabel Brand Image tidak mampu menjadi mediator Product Quality terhadap minat beli dengan nilai 0,436 lebih besar 0,05 yang artinya H6 ditolak. Begitu juga, Brand Image tidak mampu menjadi mediator Quality Service terhadap minat beli dengan nilai 0,612 lebih besar 0,05 yang artinya H7 juga ditolak.

Hubungan Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Deplok Bu Asih. Hal ini disebabkan Kopi Deplok Bu Asih masuk ke dalam kategori home industry yang mana citra merek produk tersebut belum banyak dikenal di pasaran, hal ini diperkuat dari hasil koresponden dalam pernyataan “produk dari merek sesuai dengan harapan saya” memiliki nilai rata-rata paling kecil diantara pernyataan lainnya. (Andreani,

2012) citra merek yang kuat mampu menunjang citra merek menjadi positif sehingga konsumen menjadi loyal.

Hubungan Product Quality terhadap Brand Image

Berdasarkan pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh terhadap Brand Image Kopi Deplok Bu Asih. Salah satu indikator penelitian yang ada menunjukkan bahwa nilai rata-rata paling tinggi berada pada “kinerja produk konsisten dari waktu ke waktu”. Dikarenakan proses produksi Kopi Deplok Bu Asih berjalan kurang lebih selama 10 tahun dan berkelanjutan sampai saat ini. Hal tersebut merupakan upaya untuk mengembangkan citra merek ataupun brand image perusahaan. Jill (2013:11) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan keunggulannya dibandingkan perusahaan lain dengan mengerti aspek dimensi yang membedakan produknya dengan produk pesaing. Dengan demikian variabel Product Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Brand Image.

Hubungan Product Quality terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli kopi Deplok Bu Asih. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astiani (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian Aryadhe & Rastini (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas Kopi Deplok Bu Asih mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli ulang produk tersebut.

Hubungan Quality Service terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Quality Service tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Image Kopi Deplok Bu Asih. Dilihat dari hasil koresponden dalam pernyataan “peralatan teknologi yang modern” memiliki nilai rata-rata paling rendah, disebabkan Kopi Deplok Bu Asih merupakan produk kopi lokal yang diproduksi secara tradisional, sehingga service yang diterapkan tidak memungkinkan menggunakan peralatan teknologi yang modern sehingga dapat mempengaruhi brand image dikarenakan produk bisa saja menjadi lambat ke tangan konsumen. Hapsari, Clemes, and Dean, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan dalam brand image.

Hubungan Quality Service terhadap Minat beli

Berdasarkan pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa quality service memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Kopi Deplok Bu Asih. Pelayanan yang didapat sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan secara langsung akan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen (Zikri dan Harahap, 2022). Melihat pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “menjamin sikap untuk selalu menghormati konsumen” yang artinya konsumen merasa cukup dengan quality service yang diberikan oleh kopi Deplok Bu Asih sehingga konsumen memiliki minat beli pada produk Kopi Deplok Bu Asih. Hal ini selaras dengan penelitian Wanda dan Susanto (2024) yang menyatakan bahwa quality service berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Product Quality Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa brand image tidak mampu menjadi mediator pengaruh product quality terhadap minat beli konsumen Kopi Deplok Bu Asih. Meskipun variabel product quality memiliki pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “produk dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari”, variabel minat beli dengan nilai tertinggi yaitu “menantikan produk baru dari merek ini” namun pada variabel brand image memiliki pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu “produk dari merek sesuai dengan harapan saya”. Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut menunjukkan bahwa produk yang berkualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen kopi Deplok Bu Asih dan ketidakpuasan terhadap brand image mampu menghambat potensi tersebut.

Penelitian ini selaras dengan Suchita, Zulkarnain dan Halim (2024) yang mengemukakan bahwa product quality berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian dari Cahyani (2024) yang menyatakan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa semakin besar tingkat product quality akan mempengaruhi tingkat potensi minat beli konsumen dengan bersamaan ataupun tanpa membangun brand image yang sesuai harapan konsumen.

Hubungan Quality Service Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image

Berdasarkan pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa variabel brand image tidak dapat memediasi pengaruh quality service terhadap variabel minat beli konsumen Kopi Deplok Bu Asih. Meskipun variabel quality service memiliki pernyataan tertinggi yaitu “menjamin sikap untuk selalu menghormati konsumen” variabel minat beli dengan nilai tertinggi yaitu “menantikan produk baru dari merek ini” namun pada variabel brand image memiliki pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu “produk dari merek sesuai dengan harapan saya”. Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut pelayanan yang berkualitas dan sesuai standar mampu mendorong konsumen untuk membeli Kopi Deplok Bu Asih dan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap brand image yang dibangun merek mampu menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian ini selaras dengan Teresa, Lukito, Aprilia dan Andreani (2024) mengemukakan bahwa quality service berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian dari Cahyani (2024) yang menuliskan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi quality service akan semakin meningkatkan potensi minat beli konsumen dengan bersamaan ataupun tanpa membangun brand image yang sesuai harapan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli. Product quality berpengaruh positif terhadap brand image. Product quality berpengaruh positif terhadap minat beli. Quality service tidak berpengaruh terhadap brand image. Quality service berpengaruh positif terhadap minat beli, Product quality tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel intervening dan quality service tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel intervening.

Beberapa saran berdasarkan penelitian ini kepada Kopi Deplok Bu Asih agar menjaga product quality dan quality service untuk mempertahankan minat beli konsumen serta membangun brand image yang sesuai dengan harapan konsumen. Untuk para pembaca serta pengguna jurnal ini sebagai referensi, penulis menyampaikan saran supaya responden penelitian lebih bervariasi serta adanya penambahan jumlah responden guna mendapatkan hasil yang maksimal. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli seperti brand awareness, harga, dan kepercayaan.

Referensi :

- Ahyar, Hardani, and Dhika Juliana Sukmana. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View Project Seri Buku Ajar View Project.
- Cahyani, Indah Eka. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Konsumen Produk Kosmetik Wardah)." IAIN Salatiga.
- Hermawan, Sigit, and M. Si Amirullah. 2016. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif.
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-9.
- Jufrizen, J., R. Daulany, M. Sari, and M. I. Nasution. 2020. "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10.
- Lukitaningsih, Ambar, Nonik Kusuma Ningrum, and Farid Alif Muttaqin. 2023. "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.
- Melinda, Veny, Nyimas Artina, and Retno Budi Lestari. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang.
- Parsini, Ni Made, Ida ayu Sugianingrat, and Komang Ary Pratiwi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran The Little Korean Kitchen Di Munggu, Badung." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 4.
- Santika, Ketut Joni, and Kastawan Mandala. 2019. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang." *E-Jurnal Manajemen* 8.
- Schiffman, L., and L. Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Suchita, Natasya, Zulkarnain, and Edyanus Halim. 2024. "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Brand Skincare Somethnic Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Economica* 12.
- Simanjuntak, Gerry Mogan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, Dan Branding Image Terhadap Niat Beli Konsumen TV Dari Jepang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syari'ah* 6.
- Teresa, Benedicta, Jovita Intan Lukito, Adriana Aprilia, and Fransisca Andreani. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya".
- Wanda, Eva, and Hari Susanto. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko LARiez48 Di Sampit." *E-Journal Profit*.

- Yonatan, Agnes Z. 2024. "Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian Dari Kehidupan Masyarakat Indonesia." Retrieved November 16, 2024 (<https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>).
- Zikri, Ahmad, and Muhammad Ikhsan Harahap. 2022. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera." *Jurnal Ilmu Komputer* 2:923-26.