

PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BOOTH* KOPI NESCAFE DI KALANGAN GENERASI Z DI TASIKMALAYA

Reza Silvia Az Zahra¹, Ardhiansyah²

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya

E-mail: rezasilviaaaa@gmail.com¹

Article History:

Received: 16 Mei 2026

Revised: 21 Mei 2026

Accepted: 31 Mei 2026

Keywords: *Packaging Design, Perceived Product Quality, Purchase Decisions*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of packaging design and product quality perception on purchasing decisions at Nescafe coffee booths among Generation Z in Tasikmalaya. The research is motivated by increasing competition in the instant coffee industry and the decline in Nescafe's Top Brand Index, indicating changes in consumer preferences. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination with IBM SPSS. The results indicate that packaging design has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, product quality perception does not significantly affect purchasing decisions with a significance value of $0.772 > 0.05$. Simultaneously, both variables contribute 63% to purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Menurut Kholik (2025) Perkembangan produk Nescafe menunjukkan dinamika yang signifikan dalam industri kopi global melalui inovasi produk, strategi pemasaran, dan pengelolaan rantai pasok. Inovasi tersebut mencakup pengembangan varian, penyesuaian terhadap tren konsumen, serta diferensiasi produk untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, peluncuran produk baru yang menyasar generasi muda dan penguatan citra melalui desain kemasan modern mencerminkan kemampuan Nescafe dalam beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Nescafé merupakan merek kopi instan global yang diproduksi oleh Nestle dan telah dikenal luas di berbagai negara. Produk ini dikembangkan melalui inovasi, kualitas, serta strategi pemasaran yang adaptif, sehingga tidak hanya diposisikan sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang praktis dengan mempertimbangkan aspek rasa dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan data *Top Brand Index*, Nescafe merupakan merek kopi instan yang dikenal luas, namun mengalami fluktuasi nilai indeks. Tercatat terjadi penurunan dari sekitar

11% menjadi $\pm 9\%$ pada tahun 2025, serta berada di bawah pesaing seperti Good Day dan Indocafe. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki posisi pasar yang kuat, meningkatnya persaingan berdampak pada menurunnya persepsi dan preferensi konsumen (Putri & Huda, 2025).

Menurut Nugrohowati & Widhar, (2024) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli adalah tindakan konsumen dalam memilih serta membeli produk setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, kualitas barang, dan reputasi merek. Hasil perhitungan pra-survei, diperoleh nilai bobot pada pernyataan pertama sebesar 2,6 di bawah standar 3,4 yang diperkirakan adanya masalah pada variabel Keputusan Pembelian. Karena itu, variabel ini dipilih untuk diteliti guna memahami penyimpangan antara data dan fakta yang ada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk. Menurut Akhyani A.A, (2023) persepsi tentang kualitas adalah pandangan konsumen tentang seberapa baik suatu produk, yang dapat berdampak pada pilihan pembelian dengan membentuk pandangan dan kepercayaan terhadap produk itu. Hasil perhitungan pra-survei, diperoleh nilai bobot pada pernyataan pertama sebesar 2,6 di bawah standar 3,4 yang diperkirakan adanya masalah pada variabel Persepsi Kualitas Produk. Karena itu, variabel ini dipilih untuk diteliti guna memahami penyimpangan antara data dan fakta yang ada.

Selain persepsi kualitas produk, desain kemasan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Layli et al., (2022) desain kemasan merupakan disiplin strategis dan kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, dan tipografi dengan informasi produk untuk menciptakan kemasan yang berfungsi dan menarik bagi konsumen. Hasil perhitungan pra-survei, diperoleh nilai bobot pada pernyataan pertama sebesar 2,2 di bawah standar 3,4 yang diperkirakan adanya masalah pada variabel Desain Kemasan. Karena itu, variabel ini dipilih untuk diteliti guna memahami penyimpangan antara data dan fakta yang ada. Di tengah persaingan yang ketat, desain kemasan dan persepsi terhadap kualitas juga merupakan elemen penting yang memengaruhi sikap konsumen. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek, sementara persepsi kualitas termasuk rasa, aroma, dan konsistensi dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk membeli kembali.

Penelitian (N.K.A Widiyanti, 2024) ini menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nescafe. Penelitian Mawarni & Lubis (2023) juga desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 40,0%. Penelitian Atho Wildan & Hariasih Misti, (2024) membuktikan desain kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian Aprilliyani, (2020) menyatakan bahwa desain kemasan verbal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. H^1 : Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Nugroho et al., (2020) menunjukkan persepsi kualitas produk menjadi

variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian Riyadi1 et al., (2025) menyatakan tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih menekankan factor rasa dan pengalaman emosional. Selain itu, menurut Merry Margareth Pelupessy et al., (2023) persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. H²: Persepsi kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *booth* kopi Nescafe.

Kebaruan terletak pada penelitian yang menguji keputusan pembelian kopi di *booth* nescafe di Tasikmalaya, Dimana desain kemasan sebagai factor utama didukung oleh persepsi kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe pada generasi z di Tasikmalaya, terutama bagi generasi z yang aktif di dunia digital dan menyukai kepraktisan.

Tabel 1. Data *Booth* Kopi Nescafe di Tasikmalaya

No	Kota Tasikmalaya	Kabupaten Tasikmalaya
1.	Kahuripan	Sukamulya
2.	Mulyasari	Margaluyu
3.	Karsamenak	Rajapolah
4.	Cipedes	Ciawi
5.	Lengkongsari	
6.	Tuguraja	
7.	Cilembang	
8.	Mangkubumi	
9.	Indihiang	

Sumber: Data diolah, 2026

Dari data hasil survei yang dilakukan secara langsung, keberadaan 13 *booth* Nescafe di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya (9 di perkotaan, 4 di kabupaten) mendekatkan produk kepada konsumen, membangun persepsi kualitas positif melalui citra profesional. Namun, di tengah persaingan ketat, optimalisasi desain kemasan dan persepsi kualitas produk, krusial untuk menarik serta meningkatkan keputusan pembelian kopi Nescafe.

Penelitian mengenai desain kemasan, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun masih terbatas yang membahas *booth coffee* Nescafe pada Generasi Z di Tasikmalaya. *Booth* kopi memiliki karakteristik berbeda karena menawarkan pengalaman konsumsi langsung, sementara Generasi Z cenderung mempertimbangkan visual, kualitas produk, dan pengalaman merek dalam keputusan pembelian (N.K.A Widiyanti, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terkait hubungan desain kemasan, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan

menjadi referensi bagi industri kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi Generasi Z guna meningkatkan daya saing bisnis (Fahmi et al.,2025).

METODE

Penelitian ini memakai pandangan positivisme dengan cara kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel yang diukur secara objektif dan dianalisis statistik. Tujuannya adalah menguji hipotesis serta mengetahui pola hubungan sebab-akibat berdasarkan data numerik sehingga hasilnya bersifat objektif dan teruji (Ondeng et al.,2026).

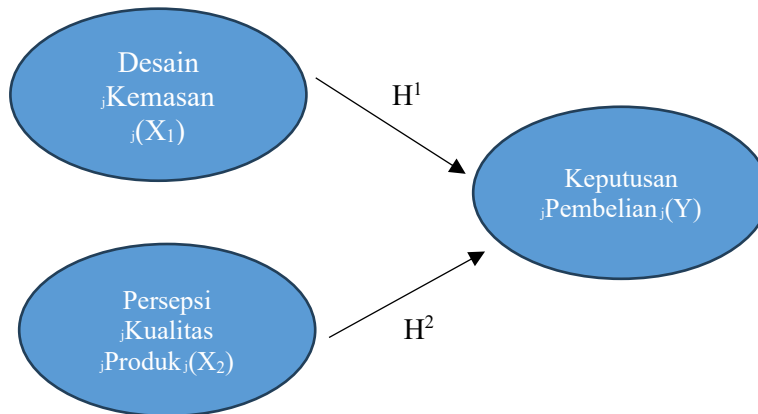
Metode yang diterapkan adalah survei yang tersusun dengan baik karena jumlah populasi yang besar dan tersebar, sehingga proses pengumpulan data lebih praktis. Survei yang terstruktur dilaksanakan mengingat populasi yang melimpah dan tersebar, sehingga pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih efisien. Temuan tersebut bersumber dari pandangan para responden dan populasi yang diteliti, walaupun mereka tidak mendukung analisis yang bersifat kuantitatif (Taherdoost, 2022).

Objek penelitian ini adalah hubungan antara desain kemasan (X_1) dan persepsi kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *booth* kopi Nescafe. Subjek pada penelitian ini adalah Gen Z yang ada di Tasikmalaya. Lokasi penelitian dipilih karena Generasi Z merupakan konsumen yang mengutamakan kepraktisan, serta mudah dipengaruhi tampilan produk dan persepsi kualitas. Populasi yang diteliti dalam studi ini adalah generasi Z yang berada di Tasikmalaya, yaitu orang-orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan jelas (populasi tak terhingga) karena tidak ada data resmi yang Gen Z di daerah tersebut.

Menurut Rusmalinda dan Pd, (2023) *purposive sampling* adalah metode pemilihan responden dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, sampel diambil secara sengaja berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Penentuan sampel pada penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria:

1. Pernah membeli kopi di *booth* Nescafe.
2. Merupakan generasi Z (lahir 1997-2012).
3. Berdomisili di Tasikmalaya.

Karena tidak ada data yang jelas tentang gen Z, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran dengan margin kesalahan 10%. Hasilnya, didapat jumlah sampel sebanyak 96 responden dan dibulatkan ke atas menjadi 100 responden untuk memperoleh sampel yang representatif. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 10%. Pemilihan tingkat kesalahan 10% didasarkan pada karakteristik penelitian yang bersifat deskriptif-kuantitatif/eksploratif dan bertujuan memperoleh gambaran umum populasi, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian (Sharma, L.R., & Bhattarai, 2024).



Gambar 1. Model Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari variabel Desain Kemasan, Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang terdiri dari pilihan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang agar mampu menggambarkan kondisi sebenarnya yang dialami oleh konsumen produk kopi Nescafe (Gen Z di Tasikmalaya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Desain Kemasan	0,934	0,60	<i>Reliabel</i>
Persepsi Kualitas Produk	0,923		<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,878		<i>Reliabel</i>

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian keandalan, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar keandalan, yaitu 0,60. Variabel Desain Kemasan mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934, variable Persepsi Kualitas Produk mendapat nilai 0,923, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai

0,878. Dengan begitu, semua alat penelitian dianggap konsisten dan cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

<i>ANOVA Table</i>			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
keputusan pembelian * desain kemasan	Between Groups	(Combined)	3630730027,250	90	40341444,747	5,748	0,004
		Linearity	2327332335,681	1	2327332335,681	331,614	0,000
		Deviation from Linearity	1303397691,569	89	14644917,883	2,087	0,115
	Within Groups		63163733,500	9	7018192,611		
	Total		3693893760,750	99			

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada hubungan antara desain kemasan dan keputusan pembelian sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 5,748 menunjukkan bahwa model hubungan yang diuji memiliki pengaruh yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	0,630	0,623	3751,80151

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas produk, desain kemasan

Sumber: data diolah, 2026

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9627,750	1724,751		5,582	0,000

desain kemasan	0,710	0,055	0,794	12,855	0,000
persepsi kualitas produk	-0,021	0,071	-0,018	-0,291	0,772

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah, 2026

Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki koefisien regresi 0,710 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi tentang kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar -0,021 dan nilai signifikansi 0,772, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai Koefisien Beta Standarisasi yang sebesar 0,794 menunjukkan bahwa desain kemasan adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan Keputusan pembelian.

Hipotesis

H¹: Terdapat pengaruh signifikan desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada *booth* kopi nescafe.

H²: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *booth* kopi nescafe.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel yang tidak terikat dan satu variabel yang terikat. Di sini, variabel yang tidak terikat adalah desain kemasan (X1) dan persepsi kualitas produk (X2), sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana desain kemasan dan pandangan terhadap kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di booth kopi Nescafe di Tasikmalaya.

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki koefisien regresi sebesar 0,710 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus ini, Generasi Z biasanya memikirkan tampilan, kualitas produk, dan pengalaman merek saat mereka membuat keputusan untuk membeli (N.K.A Widiyanti, 2024). Menurut Liu et al.,(2025) juga menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh pada cara orang melihat kualitas, nilai produk, dan pilihan yang mereka buat saat membeli.

Sementara itu, pandangan tentang kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar -0,021 dengan nilai signifikansi 0,772 yang lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan pengaruh negative

dan tidak signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Sijabat et al., (2025) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah cara konsumen menilai kualitas dan keunggulan produk berdasarkan pengalaman serta harapan yang mereka miliki. Bentuk dan bahan kemasan kopi juga berpengaruh terhadap harapan rasa dan pandangan tentang kualitas (Poslon et al., (2021).

Generasi Z merupakan konsumen yang mengutamakan kepraktisan, serta mudah dipengaruhi tampilan produk dan persepsi kualitas. Waktu yang paling sering digunakan untuk menikmati kopi adalah malam hari, menunjukkan bahwa kopi berfungsi sebagai pendukung untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi. Jenis kopi yang paling banyak diminati mencerminkan selera Gen Z terhadap kopi. Tempat pembelian kopi yang paling populer menunjukkan bahwa factor seperti harga yang wajar, kemudahan akses, dan suasana yang nyaman menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat membeli kopi.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dengan memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumsi kopi di kalangan Gen Z, khususnya dalam melihat hubungan antara pilihan konsumsi, gaya hidup, dan lokasi pembelian kopi di area lokal (Setiyani et al., 2026). Penelitian ini juga penting untuk mengisi kesenjangan dalam mempertimbangkan visual, kualitas produk, dan pengalaman merek serta persepsi kualitas yang dianggap belum sepenuhnya memiliki peranan, karena konsumen menekankan pada hal lain seperti faktor rasa dan pengalaman emosional dalam keputusan pembelian sekaligus menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terkait hubungan desain kemasan, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain dan penampilan kemasan memberikan pengaruh yang baik dan penting terhadap pilihan Generasi Z untuk membeli kopi di kedai kopi Nescafe yang ada di Tasikmalaya. Ini menunjukkan bahwa elemen visual, struktur, dan daya tarik kemasan adalah faktor penting dalam menarik pelanggan untuk membeli sesuatu. Sebaliknya, pandangan tentang kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memprioritaskan kemasan daripada penilaian kualitas produk ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Secara keseluruhan, perspektif tentang kualitas produk dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, dengan kontribusi sebesar 63%. Faktor-faktor lain yang dipengaruhi oleh penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih kecil. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam desain kemasan untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan daya saing produk mereka di tengah persaingan yang semakin sengit di industri kopi instan.

DAFTAR REFERENSI

Akhyani A.A(2023). (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Digital, dan Ekonomi, Fakultas*

- Semarang, Universitas Pgri, Jawa Tengah. 1(2), 75–92.
- Aprilliyani, W. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(April), 10–16.
- Atho Wildan, Hariasih Misti, Konsumen, P. (2024). *Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga*. (2), 1–17.
- Fahmi, N., Achmad, F., Arman, F., Kusmayati, N. K., Latifah, N., & Susanto, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Siwalankerto Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3106–3112. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3833>
- Kholik, R. A. (2025). *Kajian Strategi Daya Saing dan Inovasi Produk Kopi Nescafe dalam Dinamika Pasar Global*. 1(4), 1352–1356.
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4(1), 6–13.
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>
- Mawarni & Lubis (2023). (2023). *Diversitas, Jurnal Manajemen*. 3(2), 58–71.
- Merry Margareth Pelupessy, Erlinda Tehuayo, & Steven Ruhullessin. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 323–341. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.435>
- N.K.A Widiyanti, N. L. W. S. T. (2024). *Brand Image Pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek*. 10(3), 909–918.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Nugrohowati, D., & Widhar, R. (2024). *Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery*. 15(1), 599–611.
- Ondeng, S., Rahman, U., Islam, U., & Alauddin, N. (2026). *Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif*. 10, 140–146.
- Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12(2), 39–44. <https://doi.org/10.24867/JGED-2021-2-039>
- Putri, T. A., & Huda, N. (2025). *Peran price, brand trust dan brand image terhadap purchase decision pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara*. 5(3), 727–743.
- Riyadi1, S., Munip2, A., Junaidi3, A., Buaja4, T., Shaddiq5, S., Nining, & Andriani6. (2025). *PREDICTING CONSUMER REPURCHASE INTENT ON NESCAFE COFFEE PRODUCTS*. 6(0), 167–186.
- Rusmalinda, R., & Pd, M. (2023). *PENDAMPINGAN TEKNIK PURPOSIVE SAMPLING PADA*

MATA PELAJARAN BIOLOGI DI MADRASAH ALIYAH DARUL AMAL METRO.

Setiyani, R., Khairani, L., & Putra, R. A. (2026). *Analisis Perilaku Konsumsi Kopi oleh Generasi Z di Kota Surakarta*. 11(1), 89–97.

Sharma, L. R., & Bhattarai, T. (2024). *ukuran sampel & margin of error*.

Sijabat, A., Nugrahani, Rah UtamiPembelian, K., & The, P. (2025). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*. 9(1), 252–264.

Taherdoost, H. (2022). *Data Collection Methods and Tools for Research ; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects Hamed Taherdoost To cite this version : HAL Id : hal-03741847 Data Collection Methods and Tools for Research ; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research*.