



## Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mustep *Indonesian Coffee* Palangka Raya

Evander Kristian <sup>1)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, Indonesia

e-mail: [evanderkristian12@gmail.com](mailto:evanderkristian12@gmail.com)

### Abstrak

**Tujuan,** - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Mustep *Indonesian coffee* palangka raya.

**Desain/Methodologi/Pendekatan** - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di mustep indonesian coffee palangkaraya dengan jumlah 83 responden dan yang dijadikan sampel berjumlah 80 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

**Temuan penelitian** - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) dan promosi (X2) valid dan reliabel. Hasil uji F dan uji t dalam penelitian ini diterima dan hipotesis terdukung. Persyaratan uji asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mustep indonesian coffee palangka raya baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** cita rasa, promosi, keputusan pembelian

### Abstract

**Purpose,** - The purpose of this study was to determine and analyze the effect of taste and promotion partially and simultaneously on purchasing decisions at Mustep *Indonesian Coffee*, Palangkaraya.

**Design/methodology/approach** – This research used a quantitative approach. The population in this study were consumers in Mustep *Indonesian Coffee* Palangkaraya with a total of 83 respondents and 80 respondents as samples. Sources of data in this study are primary data and secondary data.

**Findings** - The results of this study indicate that the variables of taste (X1) and promotion (X2) are valid and reliable. The results of the t-test and F-test in this study are accepted and the hypothesis is supported. The classic assumption test requirements in this study have been fulfilled.

So it can be concluded that taste and promotion influence purchasing decisions at Mustep *Indonesian Coffee* Palangka Raya either partially or simultaneously.

**Keywords:** taste, promotion, purchase decision



## Pendahuluan

Kedai kopi sendiri menurut menurut (Wiktionary, 2010 dalam Aditya Kurniawan, 2011) dapat diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana (*snacks*) dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Di Indonesia sendiri kedai kopi sangat banyak, dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang untuk menikmati secangkir kopi untuk diminum baik sendiri ataupun bersama rekan-rekan lainnya.

Indonesia memiliki berbagai jenis ragam kebun kopi mulai dari sabang sampai marauke contohnya seperti; Aceh Gayo, Batak Tolu, Java Halu, Java Ijen, Bali Kintamani, Toraja, Flores Manggarai, Papua Wamena dll. Bisnis kedai kopi ini juga untuk membantu para petani-petani yang menanam biji kopi tersebut, sehingga kebutuhan masyarakat akan biji kopipun setiap tahunnya terus meningkat seiring berjalannya waktu. Bahkan biji kopi dari Indonesia pun sudah sampai di ekspor ke berbagai manca negara di luar negeri.

Banyaknya bisnis kedai kopi di Palangka Raya sendiri, yang dimana bisnis ini sangat di gemari oleh para anak muda untuk memulai sebuah usaha. Saat ini pun kedai kopi bukan hanya sebuah warung yang hanya menjual minuman kopi saja, tetapi berbagai minuman dan makanan pun dapat dijual disana sehingga menjadi sebuah tempat hiburan, rekreasi, dan juga tempat bekerja bagi sebagian masyarakat kota Palangka Raya.

Masyarakat sendiripun gemar untuk berkunjung ketempat kedai kopi, mulai dari menikmati makanan dan minuman, mencari suasana baru hingga menjadikan tempat kedai kopi sebagai salah satu pilihan untuk melakukan kegiatan acara kantor. Kedai kopi di Palangka Raya sendiri mulai ramai pada tahun 2016, yang di mana setiap tahunnya akan selalu bertambah untuk orang-orang memulai bisnis kedai kopi. Keberhasilan untuk membangun sebuah kedai kopi untuk mencapai tujuan, bukan hanya dari satu faktor saja melainkan berbagai faktor yang perlu di pertimbangkan. Salah satu faktor untuk mencapai sebuah tujuan dalam bisnis kedai kopi adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2008).

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010). Karena kedai kopi merupakan bisnis yang berhubungan dengan makanan dan minuman, maka perlu adanya kualitas produk dengan cita rasa yang unik dan juga berbagai varian produk yang beranekaragam ataupun penerapan promosi yang dimana sebagai penunjang sebuah kedai kopi untuk menarik pelanggan agar dapat berkunjung ke sebuah kedai kopi. Dengan promosi yang menarik diharapkan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Agar masyarakat tahu bahwa adanya kedai kopi yang saat ini berdiri atau sudah berjalan perlu adanya promosi mulai dari produk, tempat dan cita rasa produk. Berbagai produk perlu di promosikan agar masyarakat ataupun pelanggan

tahu bahwa ada beberapa produk yang disediakan oleh kedai kopi tersebut untuk dijual. Promosi sendiri perlu supaya masyarakat mengetahui informasi yang ada pada kedai kopi, karena informasi merupakan bagian yang sangat penting untuk diketahui oleh pelanggan. “Mustep Indonesian Coffee” itu sendiri berdiri pada tahun 2020 bertahan hingga sekarang. Saya sendiri tertarik untuk meneliti tentang kualitas produk, pelayanan pelanggan, pemasaran produk terhadap penjualan yang menjadi kunci keberhasilan kedai kopi untuk tetap berdiri hingga saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam mengambil keputusan pembelian pelanggan perlu memilih cita rasa produk yang baik dan juga sesuai selera pelanggan itu sendiri, Setiap pelanggan mempunyai selera, berbagai macam masyarakat untuk datang ke kedai kopi sendiri biasanya mempunyai tujuan tertentu, dimana dipengaruhi promosi yang dilakukan oleh kedai kopi itu untuk menyampaikan informasi terbaru.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh pelanggan dipengaruhi oleh cita rasa produk maupun varian produk dari kedai kopi dan juga promosi yang dilakukan oleh kedai kopi itu sendiri. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MUSTEP INDONESIAN COFFEE PALANGKA RAYA”.

### **Tinjauan Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai subjek dalam penelitian ini, yang pertama adalah dari hasil penelitian Zainal (2020) menunjukkan bahwa pengujian variabel secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, ditemukan bahwa variabel cita rasa dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya dengan nilai sig 0,000 pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa cita rasa dan promosi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya. Kemudian penelitian selanjutnya yang dikaji oleh Devi (2019) menghasilkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arahan dan pedoman dalam melakukan penelitian. Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Pengaruh cita rasa (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Mustep Indonesian Coffee Palangkaraya

H2: Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Mustep Indonesian Coffee Palangkaraya

H3: Cita Rasa (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mustep Indonesian Coffee Palangkaraya

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan untuk meneliti data yang peneliti gunakan adalah statistik deskriptif. Sumber informasi ataupun objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan dan masyarakat yang membeli produk di Mustep Indonesian Coffee Palangkaraya. Pada metode penelitian kuantitatif pengumpulan data yang dilakukan menggunakan berbagai instrument penelitian, seperti kuesioner dan skala pengukurannya yakni skala *likert*.

Bentuk definisi dan operasionalisasi variable dapat dilihat pada table 1.1 Identifikasi variabel dibawah ini:

Tabel 1. Identifikasi variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
Cita Rasa (X1)	Menurut Drummond dan Brefere (2010) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besar Porsi</li> <li>2. Warna</li> <li>3. Penyajian</li> <li>4. Bentuk</li> </ol>
Promosi (X2)	Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan</li> <li>2. Media</li> <li>3. Waktu</li> </ol>
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan konsumen</li> <li>2. Kebutuhan konsumen</li> <li>3. Keinginan membeli</li> <li>4. Kepercayaan</li> </ol>

*Sumber:* Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2022

## Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, ditemukan hasil bahwa

**Tabel 1. 2 Karakteristik Koresponden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	56	70%
Perempuan	24	30%
<b>Jumlah</b>	80	100%

*Sumber:* Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Mustep Indonesian Coffee dominan (67%) berjenis kelamin laki-laki. Namun demikian, bukan berarti bahwa laki-laki lebih suka mengunjungi kedai kopi dibandingkan perempuan. Namun, perbedaan komposisi gender ini dihasilkan dari perolehan jumlah responden yang ditemui ketika melaksanakan penelitian di lapangan.

Kemudian hasil uji statistik deskriptif ditemukan bahwa Cita rasa (X1) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan untuk memilih produk yang akan dikonsumsi, dari 80 sampel yang diteliti menunjukkan nilai minimum sebesar 0.030 mendekati nilai maksimum sebesar 0.050. Hal ini berarti cita rasa akan keputusan pembelian sudah tinggi. Rata-rata cita rasa pada Mustep Indonesian Coffee adalah 41.85 dan standar deviasi sebesar 5.183 dan menunjukkan nilai minimum sebesar 0.030 mendekati nilai maksimum 0.050. Hal ini berarti promosi akan keputusan pembelian sudah tinggi. Selanjutnya variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 42.71 yang artinya rata-rata Mustep Indonesian Coffee memiliki tingkat keputusan pembelian sebesar 43% dan tingkat keputusan pembelian cenderung variatif karena nilai standar deviasi yang lebih tinggi sebesar 5.047 atau 5 %. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini.

**Tabel 1. 3 Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Cita rasa	80	41.85	5.183
Promosi	80	41.93	4.671
Keputusan Pembelian	80	42.71	5.047

*Sumber:* Peneliti (2022)

Hasil uji normalitas data berdasarkan pada tabel 1.4 di bawah ini pada baris Asymp.Sig (2-tailed) diperoleh nilai signifikansi 0,074. Nilai sig 0,074 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

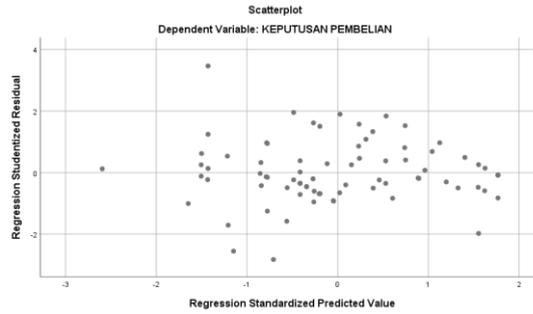
**Tabel 1. 4 Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	80
Normal Parameters	Mean
	Std. Deviation
Asymp Sig. (2-tailed)	.074

*Sumber:* Peneliti (2022)

Kemudian hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola yang terbentuk titik-titik yang tidak beraturan yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu x dan pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut gambar 1.1 dibawah ini

**Gambar 1.1 Uji scatterplot**



Selanjutnya, hasil uji validitas menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan korelasi product moment dinyatakan valid karena ketiga variabel menunjukkan hasil nilai r-hitung > r-tabel 0.185.. Hasil pengujian dibantu dengan software SPSS 25. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Cita Rasa (X1), Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mustep Indonesian Coffee. Hasil pengujian validitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. 5 Uji Validitas**

Variabel	N	r hitung	r tabel
Cita rasa	80	0.647	0.185
Promosi	80	0.402	0.185
Keputusan Pembelian	80	0.6876	0.185

Sumber: Peneliti (2022)

Kemudian hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa data bersifat reliable karena lebih besar dari 0.6 berdasarkan uji Cronbach Alpha, berikut hasil output tabelnya dibawah ini.

**Tabel 1. 6 Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Cita rasa	0.647	Reliable
Promosi	0.402	Reliable
Keputusan Pembelian	0.6876	Reliable

Kemudian selanjutnya mengenai hasil uji miultikolonieritas menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,399 adalah lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Nilai VIF sebesar 2,503 adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Lalu, variabel Promosi menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,399 adalah lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. VIF sebesar 2,503 adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji kalkulasi mengenai uji hipotesa yakni dengan menggunakan uji regresi linear berganda, dapat diketahui melalui persamaan regresei berikut ini:

$$Y=3,878+0,303 X_1+0,624 X_2+e$$

- 1) Nilai Konstanta sebesar 3,878 menyatakan bahwa jika tidak ada cita rasa (X1), promosi (X2), maka keputusan pembelian (Y) nilainya yaitu 3,878.

- 2) Koefisien regresi variabel cita rasa (X1) sebesar 0,303 dengan arah positif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada cita rasa akan membuat peningkatan nilai dari keputusan pembelian sebesar 0,303.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,624 dengan arah positif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada promosi akan membuat peningkatan nilai dari keputusan pembelian sebesar 0,624.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Cita Rasa dan Promosi yang diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dikatakan dapat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) Ketika nilai signifikansi  $< 0,05$  sebaliknya dikatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan ketika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut ini hasil pengujian hipotesis uji F pada penelitian ini:

**Tabel 1. 7 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1425.837	93.589	.000 <sup>b</sup>
Residual	586.550		
Total	2012.388		

Berdasarkan tabel 9 hasil uji simultan (Uji F) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen Cita Rasa dan Promosi berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Hipotesis ke-3 diterima).

Kemudian pengujian hipotesis atau uji t dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengujian hipotesis ke-1 (H1) Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa variabel Cita Rasa diperoleh nilai dengan tingkat signifikansi  $p=0,002$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- 2) Pengujian hipotesis yang ke-2 (H2) Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Diketahui bahwa variabel promosi dengan tingkat signifikansi  $p =0,000$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (hipotesis ke-2 diterima).

## SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian pada Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya, variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian pada Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian pada Mustep Indonesia Coffee Palangka Raya pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan melihat kesimpulan dan implikasi, maka bisa

disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian pada jenis usaha perkopian lain selain Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya sehingga dapat dilakukan perbandingan.
- 2) Mustep Indonesia Coffe Palangka Raya diharapkan dapat menampung segala kesan dan pesan dari konsumen mengenai cita rasa dan promosi serta untuk menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas lebih baik.

## REFERENSI

- Aditya Shendi Kurniawan. (2011). "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang). Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arifin, Zainal. (2020). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. "Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya".
- Arifin, Zainal. (2016). Evaluasi Pembelajaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary ProfessionalÅs, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2015). Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kotler, P & Keller. (2007). Management Marketing. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi dan Ikhsan (2015): Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiag. (2013) Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soengeng, S. (2004). Kesehatan dan Gizi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sumadi Suryabrata. (2008). Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja, J
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Tiomy B. A. & Rema Meriana. (2019). Analysis of Factors that Affect the Purchase Decision of Wamena Arabica Coffee. "Honai: International Journal for Education, Social Political & Cultural Studies"
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Yusuf Muri. (2013). Metode penelitian Kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama  
Irata