

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMSI GENERASI Z TERHADAP PRODUK MI INSTAN (STUDI KASUS DI MI GACOOAN TLOGOMAS KOTA MALANG)

Aura Ainun Intany^{1*}, M. Noerhadi Sudjoni²⁾, Lia Rohmatul Maula³⁾,

^{1*)} Universitas Islam Malang

email: 21901032062@unisma.ac.id

²⁾ Universitas Islam Malang

email: nurhadisudjoni@unisma.ac.id

³⁾ Universitas Islam Malang

email: liarohmatul@unisma.ac.id

ABSTRACT

The development of the F&B sector has attracted a lot of interest from the Indonesian people, especially the Z generation, for culinary hype which is currently being discussed, especially in Malang City, namely "Mi Gacooan". This research only focuses on "Noodles" products with the aim of analyzing what factors influence consumption decisions on Mi Gacooan. The research was conducted at one of the Mi Gacooan branches in Malang City by taking samples from consumers. The research was conducted at the Mi Gacooan branch located on Jl. Raya Tlogomas No. 115, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Malang City, East Java. Data collection was carried out by purposive sampling (intentionally), namely determining the sample through certain considerations by the researcher. Based on the results of the Minitab version 16 analysis, it shows a G value of 58.518 with a p-value of 0.000 (indicating a test number below 0.05), this means that the overall logistics model can predict consumer responses regarding consumption decisions towards Mi Gacooan. The test results are confirmed by a G value which is greater than the Chi-Square value of 13.051 (Hosmer Lemeshow method). Based on the results of the Wald test, it is indicated that partially the factors that are likely to influence (p-value below 0.1) the consumption decision on Gacooan noodles are lifestyle variables (X_5), tastes (X_6), product quality (X_7), price (X_8), service quality (X_{11}), and taste (X_{13}). While those that are not likely to be significant are the variables age (X_1), education (X_2), income (X_3), occupation (X_4), location (X_9), promotion (X_{10}), and physical appearance (X_{12}).

Keyword: Instant Noodles, Consumption Decisions, Consumption Factor, Generation Z

ABSTRAK

Perkembangan bidang F&B menarik banyak minat masyarakat Indonesia terutama generasi Z terhadap kuliner yang saat ini sedang hype diperbincangkan khususnya di Kota Malang adalah "Mi Gacooan". Penelitian ini hanya terfokus pada produk "Mi" saja dengan tujuan menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumsi pada Mi Gacooan. Penelitian dilakukan di salah satu cabang Mi Gacooan yang ada di Kota Malang dengan pengambilan sampel pada konsumen. Penelitian dilakukan di cabang Mi Gacooan yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No. 115, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Pengambilan data dilakukan secara purposive sampling (secara sengaja), yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis minitab versi 16 menunjukkan nilai G sebesar 58,518 dengan p-value 0,000 (menunjukkan angka pengujian dibawah 0,05), hal ini berarti model logistik secara keseluruhan dapat memprediksi respon konsumen mengenai keputusan konsumsi terhadap Mi Gacooan. Hasil pengujian diperkuat dengan nilai G yang lebih besar dari nilai Chi-Square sebesar 13,051 (metode Hosmer Lemeshow). Berdasarkan hasil pengujian Wald mengindikasikan bahwa secara parsial faktor-faktor yang berpeluang dalam (p-value di bawah 0,1) keputusan konsumsi terhadap Mi Gacooan adalah variabel gaya hidup (X_5), selera (X_6), kualitas produk (X_7), harga (X_8), kualitas pelayanan (X_{11}), dan rasa (X_{13}). Sedangkan yang tidak berpeluang signifikan adalah variabel usia (X_1), pendidikan (X_2), pendapatan (X_3), pekerjaan (X_4), lokasi (X_9), promosi (X_{10}), dan tampilan fisik (X_{12}).

Kata Kunci: Mi Instan, Keputusan Konsumsi, Faktor Konsumsi, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang *F&B (Food and Beverage)* menarik banyak minat pebisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya lewat jalur *F&B*, contohnya kafe, restoran, dan beberapa tempat makan dengan *basic modern* untuk menarik minat masyarakat Indonesia. Sehingga Peneliti tertarik meneliti mengenai salah satu tempat yang banyak diperbincangkan dikalangan Generasi Z ini yaitu “Mi Gacoan”. Mi Gacoan adalah nama sebuah merk dagang dari sebuah restoran mi pedas nomor 1 di Indonesia. Usaha ini berdiri dari tahun 2016 di Kota Malang, yang merupakan anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang memiliki lebih dari 100 cabang di Indonesia, yang termasuk di dalamnya adalah wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali (Miegacoan.com, n.d.). Penelitian ini hanya terfokus pada produk “Mi” saja. Tren ini yang membuat masyarakat khususnya generasi Z sangat antusias dengan makanan yang pedas, *modern*, harga yang ramah di kantong (*affordable*).

Dengan begitu generasi Z akan menarik perhatian para pendiri usaha dalam menentukan strategi dagang yang baik agar bisa tetap jalan diranah generasi Z beberapa tahun kedepan, maka penulis mempertimbangkan untuk meneliti mengenai “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumsi Generasi Z terhadap Produk Mi Instan (Studi Kasus Di Mi Gacoan Tlogomas, Kota Malang)”. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen (*Owner Mi Gacoan*) dalam mengembangkan produk Mi Gacoan demi menciptakan produk sesuai faktor-faktor yang berpengaruh pada generasi Z terhadap keputusan pembelian produk Mi Gacoan yang ada di Kota Malang dan di cabang-cabang lainnya.

LANDASAN TEORI

Menurut Yudianto (2017), ada 4 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu faktor sosial, faktor ekonomi, faktor budaya, dan faktor psikologis. Komponen yang terdapat pada faktor sosial adalah keluarga, kelompok, peran atau status di masyarakat, dan *prestise* (kebanggaan akan pemakaian suatu produk). Situasi ekonomi pribadi seseorang dan kedudukan seseorang di dalam masyarakat yang biasanya ditentukan oleh pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Budaya memengaruhi kepercayaan dalam keputusan konsumsi suatu produk yang dapat diketahui dari kebiasaan, cara hidup, dan tradisi. Faktor psikologis dapat memengaruhi setiap individu dalam mengonsumsi suatu produk karna adanya motivasi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Dan menurut Malau (2017), terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian produk pada konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE (Font Times New Roman 12 cetak tebal)

Pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk membuat gambaran deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, dari pengumpulan data, dan penafsiran terhadap data tersebut. Penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* (secara sengaja), yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dalam menentukan jumlah responden peneliti menggunakan rumus slovin. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2022) (Badan Pusat Statistika, 2022). Total populasi masyarakat Kota Malang saat ini sebanyak 846.126 jiwa. Dengan total generasi Z yang berumur 6-24 tahun berjumlah 251.461 jiwa, didapatkan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Analisis regresi logistik biner digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini, data biner pada penelitian ini menggunakan kriteria Y adalah 1= Mengonsumsi Mi Gacoan sebanyak ≥ 3 kali perminggu dan 0= Mengonsumsi Mi Gacoan sebanyak 1-2 kali perminggu (Ramadhanti et al., 2023). Model yang dipakai untuk analisis regresi logistik adalah model logit (Kurniasih & Prihtanti, 2019).

$$Y = \beta^0 + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + \dots + \beta_{13} X_{13} + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
X	= Variabel bebas
β	= Konstanta
β	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel Usia
X_2	= Variabel Pendidikan
X_3	= Variabel Pendapatan
X_4	= Variabel Pekerjaan
X_5	= Variabel Gaya Hidup
X_6	= Variabel Selera
X_7	= Variabel Kualitas Produk
X_8	= Variabel Harga
X_9	= Variabel Lokasi
X_{10}	= Variabel Promosi
X_{11}	= Variabel Kualitas Pelayanan
X_{12}	= Variabel Tampilan Fisik
X_{13}	= Variabel Rasa
e	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi generasi Z terhadap Mi Instan yang dianalisis dengan menggunakan regresi logistik (model logit). Analisa ditunjukkan untuk melihat peluang variabel independen apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumsi Mi Gacoan sebanyak ≥ 3 kali perminggu (1) dan keputusan konsumsi Mi Gacoan 1-2 kali perminggu (0).

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan juga realibilitas data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mi Gacoan dilakukan dengan bantuan Minitab versi 16. Hasil uji validitas menunjukkan variabel jumlah X lebih dominan dengan nilai korelasinya $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa data variabel memiliki validitas yang tinggi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	<i>P-Value</i>	Ket.
Usia (X_1)	0,717	0,000	<i>Valid</i>
Pendidikan (X_2)	0,913	0,000	<i>Valid</i>
Pendapatan (X_3)	0,893	0,000	<i>Valid</i>

Pekerjaan (X₄)	0,728	0,000	<i>Valid</i>
Gaya Hidup (X₅)	0,821	0,000	<i>Valid</i>
Selera (X₆)	0,769	0,000	<i>Valid</i>
Kualitas Produk (X₇)	0,777	0,000	<i>Valid</i>
Harga (X₈)	0,773	0,000	<i>Valid</i>
Lokasi (X₉)	0,806	0,000	<i>Valid</i>
Promosi (X₁₀)	0,837	0,000	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X₁₁)	0,856	0,000	<i>Valid</i>
Tampilan Fisik (X₁₂)	0,701	0,000	<i>Valid</i>
Rasa (X₁₃)	0,787	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Sedangkan pada uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8489 (>0,7) yang berarti data memiliki reliabilitas yang baik/tinggi.

Item Analysis of X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13

Cronbach's Alpha = 0.8489

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumsi Generasi Z terhadap Mi Instan

Berdasarkan hasil analisis minitab versi 16 pada tabel 30 menunjukkan nilai G sebesar 58,518 dengan *p-value* 0,000 (menunjukkan angka pengujian dibawah 0,05), hal ini berarti model logistik secara keseluruhan dapat memprediksi respon konsumen mengenai keputusan konsumsi terhadap Mi Gacoan. Hasil pengujian diperkuat dengan nilai G yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* sebesar 13,051 (metode Hosmer Lemeshow). Kelayakan model regresi logit (*goodness of fit*) dalam memprediksi digunakan uji *Chi-Square Deviance*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 79,751 dengan *p-value* sebesar 0,640 yang berarti model regresi logistik layak digunakan analisa selanjutnya karena tidak ada perbedaan nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Berdasarkan hasil pengujian Wald mengindikasikan bahwa secara parsial faktor-faktor yang memengaruhi (*p-value* di bawah 0,1) keputusan konsumsi terhadap Mi Gacoan adalah X₅ (Gaya Hidup), X₆ (Selera), X₇ (Kualitas Produk), X₈ (Harga), X₁₁ (Kualitas Pelayanan), X₁₃ (Rasa).

Tabel 2. Hasil Analisis Logit

Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Odds Ratio	Lower	95% CI Upper
Constant	-6.39222	3.45338	-1.85	0.064			
X1 (Usia)	0.0014854	0.178036	0.01	0.993	1.00	0.71	1.42
X2 (Pendidikan)	0.264592	0.190088	1.39	0.164	1.30	0.90	1.89

X3 (Pendapatan)	-0.0000006	0.0000004	-1.35	0.177	1.00	1.00	1
X4 (Pekerjaan)	-1.17794	1.07423	-1.10	0.273	0.31	0.04	2.53
X5 (Gaya Hidup)	1.87818	0.589307	3.19	0.001*	6.54	2.06	20.76
X6 (Selera)	-0.699545	0.402637	-1.74	0.082*	0.50	0.23	1.09
X7 (Kualitas Produk)	0.801918	0.477144	1.68	0.093*	2.23	0.88	5.68
X8 (Harga)	1.16055	0.423859	2.74	0.006*	3.19	1.39	7.33
X9 (Lokasi)	0.34884	0.448063	0.78	0.436	1.42	0.59	3.41
X10 (Promosi)	0.662218	0.614555	1.08	0.281	1.94	0.58	6.47
X11 (Kualitas Pelayanan)	-2.17685	0.761522	-2.86	0.004*	0.11	0.03	0.5
X12 (Tampilan Fisik)	0.196218	0.454827	0.43	0.666	1.22	0.50	2.97
X13 (Rasa)	-0.818888	0.479295	-1.71	0.088*	0.44	0.17	1.13

Log-Likelihood = -39.875

Test that all slopes are zero: G = 58.518, DF = 13, P-Value = 0.000

Goodness-of-Fit Tests

Method	Chi-Square	DF	P
Pearson	128.473	85	0.002
Deviance	79.751	85	0.640
Hosmer-Lemeshow	13.051	8	0.110

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

a. Gaya Hidup

Berdasarkan analisis uji independen pada tabel 30 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap respon konsumen dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Wald (Z) = 3,19 dan nilai probability sebesar 0,001 (dibawah 0,1) yang berarti H_2 diterima atau variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Nilai Coefisien yang bernilai positif sebesar 1,87818 yang berarti semakin tinggi gaya hidup konsumen semakin respon dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan sebanyak ≥ 3 kali perminggu. Hal ini diperkuat dengan nilai odds ratio sebesar 6,54 yang berarti konsumen memiliki peluang sebesar 6,54 kali dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini sesuai dengan penelitian Nila Yunizar, M. Noerhadi Sudjoni, dan Nikmatul Khoiriyah (2022) bahwa variabel gaya hidup, harga minuman Daun Tea bar, harga minuman lain, tempat, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Daun Tea Bar (Yunizar et al., 2022).

b. Selera

Berdasarkan analisis uji independen pada tabel 30 menunjukkan bahwa variabel selera berpengaruh terhadap respon konsumen dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Wald (Z) = -1,74 dan nilai probability sebesar 0,082 (dibawah 0,1) yang berarti H_2 diterima atau variabel selera berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Nilai Coefisien yang bernilai negatif sebesar -0,699545 menunjukkan bahwa hasil responden sebesar 47% memutuskan untuk mengonsumsi Mi Gacoan sebanyak 1-2 kali perminggu dan konsumen setuju bahwa selera bersifat netral atau tidak memengaruhi keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini diperkuat dengan hasil odds ratio sebesar 0,50 yang berarti konsumen memiliki peluang sebesar 0,50 kali dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ari Setiawan (2023) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi susu di Kedai Kriwul Coffee Kota Malang adalah selera, harga minuman kopi susu, tempat, promosi dan proses (Setiawan, 2023).

c. Kualitas Produk

Berdasarkan analisis uji independen pada tabel 30 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap respon konsumen dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Wald (Z) = 1,68 dan nilai probability sebesar 0,093 (dibawah 0,1) yang berarti H_2 diterima atau variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Nilai Coefisien yang bernilai positif sebesar 0,801918 yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka konsumen semakin respon dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan sebanyak ≥ 3 kali perminggu. Hal ini diperkuat dengan hasil odds ratio sebesar 2,23 yang berarti kualitas produk yang tinggi memiliki peluang sebesar 3,26 kali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022) bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Gacoan di Kota Semarang (Salsabila í et al., 2022).

d. Harga

Berdasarkan analisis uji independen pada tabel 30 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap respon konsumen dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Wald (Z) = 2,74 dan nilai probability sebesar 0,006 (dibawah 0,1) yang berarti H_2 diterima atau variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Nilai Coefisien yang bernilai positif sebesar 1,16055 yang berarti semakin rendah harga maka semakin respon dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan sebanyak ≥ 3 kali perminggu. Hal ini diperkuat dengan hasil odds ratio sebesar 3,19 yang berarti harga memiliki peluang sebesar 3,19 kali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Melyana Febriyanti Wardana, Titis Surya Maha Rianti, dan Nikmatul Khoiriyah (2022) bahwa faktor yang berpengaruh signifikan pada konsumsi produk rempah antara lain pendapatan (X_1), kelas sosial (X_3), motivasi (X_5), lokasi (X_8), waktu (X_9), aroma (X_{12}), tekstur (X_{13}), dan harga (X_{14}), sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan antara lain variabel pekerjaan (X_2), tradisi (X_4), persepsi (X_6), kesehatan (X_7), bentuk (X_{10}), dan rasa (X_{11}) (Wardana et al., 2022).

e. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis uji independen pada tabel 30 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap respon konsumen dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Wald (Z) = -2,86 dan nilai probability sebesar 0,004 (dibawah 0,1) yang berarti H_2 diterima atau variabel rasa berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Nilai Coefisien yang bernilai negatif sebesar -2,17685 menunjukkan bahwa hasil responden sebesar 47% memutuskan untuk mengonsumsi Mi Gacoan sebanyak 1-2 kali perminggu dan konsumen setuju bahwa kualitas pelayanan bersifat netral atau tidak memengaruhi keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini diperkuat dengan hasil odds ratio sebesar 0,11 yang berarti kualitas pelayanan pada produk memiliki peluang sebesar 0,11 kali. Hal ini sesuai dengan penelitian Susana Maharani (2020) bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian Pizza Hut (Maharani, 2020).

f. Rasa

Berdasarkan analisis uji independen pada tabel 30 menunjukkan bahwa variabel rasa berpengaruh terhadap respon konsumen dalam keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Wald (Z) = -1,71 dan nilai probability sebesar 0,088 (dibawah 0,1) yang berarti H_2 diterima atau variabel rasa berpengaruh terhadap keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Nilai Coefisien yang bernilai negatif sebesar -0,818888 menunjukkan bahwa hasil responden sebesar 47% memutuskan untuk mengonsumsi Mi Gacoan sebanyak 1-2 kali perminggu dan konsumen setuju bahwa kualitas pelayanan bersifat netral atau tidak memengaruhi keputusan

konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini diperkuat dengan hasil odds ratio sebesar 0,44 yang berarti rasa pada produk memiliki peluang sebesar 0,44 kali. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizal Afgrans Pratama, Ustadus Sholihin, dan Taufik Akbar (2023) bahwa cita rasa memiliki nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,050$ yang dimana hasil tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan di Nongkasky *Coffee* dan *Eatery* (Pratama et al., 2023).

KESIMPULAN

Faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan mengonsumsi produk Mi Gacoan adalah variabel gaya hidup (X_5), selera (X_6), kualitas produk (X_7), harga (X_8), kualitas pelayanan (X_{11}), dan rasa (X_{13}). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel usia (X_1), pendidikan (X_2), pendapatan (X_3), pekerjaan (X_4), lokasi (X_9), promosi (X_{10}), dan tampilan fisik (X_{12}).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. 2022. Badan Pusat Statistika.
<https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Salatiga. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 44(3), 347. <https://doi.org/10.31602/zmip.v44i3.2106>
- Maharani, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Miegacoan.com. (n.d.). Mie Gacoan. <https://miegacoan.com/>
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Ramadhanti, S. F., Handayani, M., & Mukson. 2023. Mimbar Agribisnis : ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN BUYING. 9(2), 2724–2733.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Setiawan, A. 2023. Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Kopi Susu (Studi Kasus Dikedai “Kriwul Coffee” Kota Malang). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7117>
- Wardana, M. F., Rianti, T. S. M., & Khoiriyah, N. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145–155. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2768>
- Yunizar, N., Sudjoni, M. N., & Khoiriyah, N. 2022. KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN DAUN TEA BAR (Studi Kasus di Daun Tea Bar Kota Malang) Y : Preferensi Konsumen terhadap minuman Daun Tea Bar Y : 1 apabila konsumen membeli kembali Daun Tea Bar dengan jumlah pembelian lebih. 7(1), 1–10.