

ANALISIS LOYALITAS DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP OLAHAH KOPI ROBUSTA DI WARUNG KOPI MY WAY JEMBER

Wendy Syahrindra¹, Hikmatul Lutfi'ah²

1. Wendy Syahrindra,
Universitas Islam
Jember, Indonesia
2. Hikmatul Lutfi'ah,
Universitas Islam
Jember, Indonesia
3. Email korespondensi:
hikmatullutfiah@gmail.com

ABSTRACT

Coffee is a drink that is popular with today's youth. It is not surprising that many coffee shop businesses have been established in Indonesia. The proliferation of coffee shops has become a source for the emergence of a creative economy using various packaged coffee preparations. One of the coffee shops that has a unique or superior product is Warung My Way, which is located in Jember Regency. The purpose of this research is to determine the factors that influence consumer loyalty and determine consumer purchasing power for Robusta Coffee at Warung Kopi My Way. The research was conducted at Warung Kopi My Way Jember using the Accidental Sampling technique with a sample size of 75 people. Research requires descriptive analysis and statistical analysis. Descriptive analysis is used to intuitively explain the data being analyzed so that it can be understood, while the statistical analysis used is binary logistics regression analysis. The results show that the factors that influence consumer loyalty are customer satisfaction, product and service quality, and barriers to switching to other brands. buying power based on public image, product and service quality, as well as barriers to moving to other countries is around 1,340; 1,058; 1.195, while based on the fairness of the trade of 0.675. This means that consumer loyalty is based on public image, product and service quality, as well as barriers to migration which influence consumer loyalty. This means that consumers will come back and carry out subsequent transactions.

Keywords: Coffee; Consumer Loyalty; Multiple Logistic Regression

ABSTRAK

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh pemuda masa kini, tidak mengherankan bahwa banyak usaha warung kopi yang didirikan di Indonesia. Menjamurnya kedai-kedai kopi menjadikan sumber-sumber

munculnya ekonomi kreatif dengan menggunakan berbagai olahan kopi kemasan. Salah satu warung kopi yang memiliki keunikan atau keunggulan produk yaitu Warung My Way yang berada di Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan mengetahui daya beli konsumen terhadap Kopi Robusta di Warung Kopi My Way. Penelitian dilakukan di Warung Kopi My Way Jember dengan teknik sampel Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang dianalisis sehingga dapat dipahami, sedangkan analisis statistik yang digunakan yaitu regresi logistik biner. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan pelayanan, dan hambatan yang berpindah ke merek lain. Daya beli berdasarkan citra publik, kualitas produk dan pelayanan, serta rintangan berpindah ke merek lain berturut-turut sebesar 1,340; 1,058; 1,195, sedangkan berdasarkan kepuasan pelanggan sebesar 0,675. Artinya, daya beli karena loyalitas konsumen berdasarkan citra publik, kualitas produk dan pelayanan, serta rintangan berpindah ke merek lain berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya konsumen akan mengulangi pembelian selanjutnya.

Kata kunci: Kopi; Loyalitas Konsumen; Regresi Logistik Berganda

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan tingkat konsumsi kopi yang termasuk terbesar di dunia. Telah dilansir dari data *International Coffee Organization* (ICO) melaporkan bahwa konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) dan menempati peringkat 6 besar Negara konsumsi kopi

terbesar di dunia setelah Rusia dimana pertumbuhan konsumsi Indonesia sebesar 4,19% selama sepuluh tahun terakhir (2012-2021). Apalagi menurut penelitian Purwandhini, et al. (2023) menyatakan bahwa komoditas kopi di Kabupaten Jember berdasarkan analisis lokalisasi menunjukkan bahwa usaha perkebunan kopi tidak terkonsentrasi pada satu wilayah, akan tetapi menyebar di beberapa wilayah Kabupaten Jember. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia mendorong kemunculan usaha warung kopi yang menawarkan berbagai olahan kopi. Salah satu jenis kopi yang paling banyak digemari adalah kopi jenis robusta.

Peluang tersebut disambut oleh pengusaha warung kopi baik tradisional maupun modern. Salah satunya yaitu Warung My Way yang berada di Kabupaten Jember yang mempunyai kekhasan atau kelebihan produk. Warung kopi tradisional ini berhasil menarik minat konsumen untuk menikmati kopi di warung tersebut, terutama para peminat kopi robusta. letak warung kopi yang strategis juga menjadi penyebab ramainya Warung Kopi My Way ini. Warung kopi ini terletak di daerah kampus sehingga pengunjung warung kopi selalu ramai terutama kalangan mahasiswa. Namun, munculnya banyak pesaing warung kopi di Kabupaten Jember memberikan tantangan Warung Kopi My Way untuk dapat mempertahankan performanya.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa konsumen adalah aspek penting bagi usaha karena berpengaruh pada keberlanjutan dan perkembangan usaha (Nurfadila, et al., 2022). Serta, perusahaan akan berupaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen agar dapat terus menjalankan usahanya. Loyalitas merupakan perilaku yang menunjukkan pembelian rutin suatu barang atau jasa dan terkait dengan pengambilan keputusan (Sangadji et al., 2019). Sedangkan menurut Griffin (2002), loyalitas

pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang bersifat positif dan ditunjukkan dengan pembelian secara berulang tanpa terpengaruh situasi pasar dan persaingan yang membuatnya beralih ke produk lain. Menurut Buttle (2004) ada dua cara untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu melalui perilaku dan sikap pelanggan.

Maraknya usaha kedai kopi di Kabupaten Jember menjadikan warung kopi My Way perlu memiliki daya tariknya sendiri untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Untuk itu, penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu pertama menganalisis faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumennya dan kedua menganalisis daya beli konsumen berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi robusta di warung kopi My Way.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah konsumen Kopi Robusta yang berada di Warung Kopi My Way Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, dengan kriteria konsumen yang mengunjungi tempat observasi minimal tiga kali dalam sebulan serta membeli produk kopi robusta. sample sejumlah 75 responden dari 92 populasi. Analisis statistik yang digunakan yaitu Regresi Logistik Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas masing-masing item pada variabel kualitas produk dan pelayanan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Dan Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Citra Publik dan Rintangan Berpindah

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk Dan Pelayanan	X1.1	0,6374	0,1914	Valid
	X1.2	0,6691		Valid
	X1.3	0,6691		Valid
	X1.4	0,6698		Valid
	X1.5	0,6423		Valid
	X1.6	0,5800		Valid
	X1.7	0,6051		Valid
	X1.8	0,5848		Valid
	X1.9	0,6666		Valid
	X1.10	0,7269		Valid
	X1.11	0,7526		Valid
	X1.12	0,6703		Valid
Kepuasan Konsumen	X2.1	0,8566	0,1914	Valid
	X2.2	0,9065		Valid
	X2.3	0,7382		Valid
Citra Publik	X3.1	0,7609	0,1914	Valid
	X3.2	0,7482		Valid
	X3.3	0,7116		Valid
	X3.4	0,5672		Valid
Rintangan Berpindah	X4.1	0,7378	0,1914	Valid
	X4.2	0,8021		Valid
	X4.3	0,7996		Valid
	X4.4	0,5462		Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa semua item pada kuesioner untuk variabel kualitas produk dan pelayanan; kepuasan konsumen; citra publik dan rintangan berpindah dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada tiap item lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1914. Dengan begitu, secara keseluruhan kuesioner untuk variabel bebas dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa dari keempat variabel bebas yang digunakan dalam kuesioner menunjukkan angka *Alpha Cronbach* > 0,600. Artinya, instrumen yang digunakan

adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dengan begitu, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan	Jumlah Item
Kualitas Produk dan Pelayanan	0,867	Reliabel	12
Kepuasan Konsumen	0,778	Reliabel	3
Citra Publik	0,638	Reliabel	4
Rintangannya Berpindah	0,692	Reliabel	4

Sumber : Data Diolah 2023

2. Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	75
Test Statistic	.110
Asymp. Sig. (2 -tailed)	.026 ^c
Exact Sig. (2 -tailed)	.303

Sumber : Data Diolah 2023

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai Exact Sig. (2-tailed) dan untuk nilai residualnya adalah sebesar 0,303. Oleh karena nilai Signifikansi untuk nilai residualnya $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diteliti berdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

b) Hasil Uji Heterokedastisitas

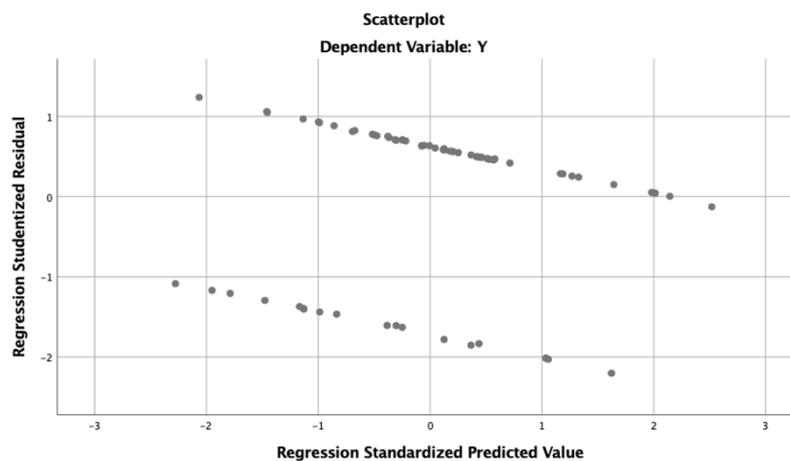
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	.020
Kualitas Produk dan Pelayanan	.121
Kepuasan Konsumen	.125
Citra Publik	.007
Rintangannya Berpindah	.449

Sumber : Data Diolah 2023

Hasil perhitungan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk dan Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Rintangannya Berpindah $> 0,05$ (masing-masing 0,121; 0,125 dan 0,449), sedangkan variabel Citra Publik $< 0,05$

yaitu 0,007. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi. Selain menggunakan Uji Glejser, dalam penelitian ini digunakan juga uji analisis grafik Scatterplot. Dalam grafik Scatterplot titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi tersebut terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Hasil grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Melihat gambar 1 di atas, terlihat kondisi titik-titik tidak menyebar secara acak atau membentuk pola, meskipun tersebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dapat diambil kesimpulan pada model regresi yang digunakan terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut tidak di butuhkan dalam regresi binari logistik, dikarenakan salah satu syarat yang ada dalam regresi logistic adalah Asumsi homokedastisitas tidak diperlukan (Ghozali, 2013).

c) Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa perhitungan $VIF \leq 10$ dan nilai dari tolerance $\geq 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

hubungan antar variabel bebas tidak ditemukan multikolinearitas. Dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran nilai korelasi antar variabel independen. Jadi, suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,1$, (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	VIF
(Constant)	
Kualitas Produk dan Pelayanan	1.139
Kepuasan Konsumen	6.908
Citra Publik	1.126
Rintangannya berpindah	6.809

Sumber : Data Diolah 2023

d) Hasil Analisis Regresi Binary Logistik

Tabel 6. Hasil analisis regresi *binary logistik*

Variabel	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Kualitas	0,056	1,451	0,228	1,058
Kepuasan pelanggan	-0,393	0,915	0,339	0,675
Citra publik	0,293	4,583	0,032	1,340
Rintangannya berpindah	0,178	0,257	0,612	1,195
Constant	-2,325	1,295	0,255	0,098

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 19, dapat dilihat bahwa nilai persamaan regresi yang diperoleh, yaitu:

$$L = -2,325 - 0,393K + 0,056Q + 0,293C + 0,178R$$

dimana:

L = Loyalitas Konsumen

Skor 1 = responden membeli ulang merek sama

Skor 0 = responden berpindah ke merek lain

K = Kepuasan pelanggan

Q = Kualitas

C = Citra Publik

R = Rintangannya berpindah ke merek lain

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

Dalam hal ini, penjabaran persamaan di atas, yaitu:

1. Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai koefisien sebesar -0,393. Artinya, setiap terjadi satu peningkatan kepuasan pelanggan akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar -0,393 dengan nilai variabel lainnya tetap. Hal ini disebabkan oleh nilai negatif pada koefisien kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien tersebut memberikan pengaruh negatif terhadap perubahan loyalitas konsumen.
2. Variabel kualitas mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,056. Artinya, secara positif, setiap terjadi satu peningkatan kualitas akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,056 dengan nilai variabel lainnya tetap.
3. Variabel citra publik mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,293. Artinya, citra publik akan meningkat sebesar 0,293 setiap terjadi satu peningkatan citra publik dengan nilai variabel lainnya tetap. Perubahan variabel ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Variabel rintangan berpindah ke merek lain mendapatkan nilai koefisien 0,178. Artinya, akan terjadi kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,178 secara positif setiap satu peningkatan rintangan berpindah ke merek lain dengan nilai variabel lainnya tetap.

e) Hasil Uji Keberartian Model

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi

	<i>Iteration</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Coefficients Constant</i>
Step 0	1	87.078	.933
	2	86.987	1.010
	3	86.987	1.012
	4	86.987	1.012
	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
Step 1	0,084	80,441 ^a	0,122

Sumber : Data Diolah 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada step 0 nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ sebesar 86.987 dan pada step 1 turun menjadi 80.441. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa model regresi logistik yang terbentuk lebih baik. Sedangkan, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,122. Artinya, pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas, citra publik, dan rintangan berpindah ke merek lain terhadap loyalitas konsumen sebesar 12,2%, jadi masih ada 81,8% pengaruh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

f) Hasil Analisis Chi Square

Tabel 8. Hasil Analisis Chi Square

Step	Chi Square	df	Sig.
1	5,137	7	0,643

Sumber : Data Diolah 2023

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa, nilai Sig. sebesar 0,643 atau nilai *Chi Square* hitung sebesar 5,137. Dalam hal ini, nilai Sig. $> 0,05$ yang artinya model regresi yang digunakan sesuai dengan data dan dapat dikatakan sudah tepat atau layak.

g) Hasil Koefisien Regresi

Tabel 9. Hasil Koefisien Regresi

	B	Sig.	Exp(B)
Kualitas	0,056	0,228	1,058
Kepuasan pelanggan	-0,393	0,339	0,675
Citra publik	0,293	0,032	1,340
Rintangan berpindah	0,178	0,612	1,195
Constant	-2,325	0,255	0,098

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 9, nilai Sig. yang melebihi 0,05 adalah kualitas 0,228, kepuasan pelanggan 0,339, dan rintangan berpindah 0,612. Artinya, ketiga variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Sedangkan nilai dari citra public sebesar 0,032 artinya citra public berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada nilai Exp(B). Nilai ini menunjukkan jenis

pengaruh pada variabel yang berpengaruh signifikan. Jika nilai tersebut di atas angka 1, maka pengaruhnya lebih besar. Pada Tabel 13, nilai Exp(B) yang berada di atas angka 1 adalah variabel citra publik 1,340, kualitas 1,058 dan rintangan berpindah 1,195. Hal tersebut berarti, ketiga variabel berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain.

1) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai yang diperoleh sebesar $0,339 > 0,05$. Dan diperoleh nilai negatif dari koefisiennya sebesar $-0,393$, sehingga kepuasan disini tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil kuesioner, ternyata sebanyak 51 responden merasa sangat puas dengan kinerja dan pelayanan karyawan Warung Kopi My Way Jember. Rasa puas lainnya yang dirasakan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 46 merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

2) Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai sebesar $0,228 > 0,05$ dan mendapatkan nilai positif dari koefisiennya sebesar $0,056$ sehingga berpengaruh terhadap loyalitas. Secara teoritis, kualitas digambarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari sebuah jasa, dimana jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, ternyata sebanyak 50 lebih responden merasa bahwa kualitas produk minuman kopi robusta yang disajikan sangat sesuai, baik dari segi penampilan yang menarik, kesesuaian porsi, aroma khas kopi robusta, dan tentunya temperatur kopi robusta

yang sesuai. Hal ini sejalan dengan Ibrahim & Tawil (2019), dimana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Citra Publik Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra publik ternyata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai sebesar $0,032 < 0,05$ dan mendapatkan nilai positif dari koefisiennya sebesar 0,293 sehingga berpengaruh terhadap loyalitas. Secara teoritis, citra publik digambarkan dengan pandangan suatu merek oleh masyarakat sebagai konsumen. Alasan dibalik adanya pengaruh citra publik dengan loyalitas konsumen diduga karena adanya keputusan pembelian dari publik. Keputusan pembelian inilah yang sebenarnya akan menentukan loyalitas konsumen. Apabila seorang konsumen merasa puas akan suatu produk, maka terdapat kemungkinan besar konsumen tersebut untuk mengulang pembelian merek yang sama. Hal ini juga yang akan menghubungkan konsumen untuk mempromosikan serta merekomendasikan produk tersebut ke publik atau orang lain. Dengan begitu, citra dari warung kopi akan terkesan baik oleh publik.

4) Pengaruh Rintangan Berpindah ke Merek Lain Terhadap Loyalitas Konsumen

Rintangan berpindah ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai yang diperoleh sebesar $0,612 > 0,05$ dan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai koefisien positif sebesar 0,178. Secara teoritis, rintangan berpindah adalah kesulitan konsumen dalam berpindah ke merek lain atau jasa lain karena ketidakpuasan konsumen. Rintangan berpindah ini langsung berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Penentuan kelayakatan seorang konsumen dilihat dari hubungan antara konsumen dengan layanan jasa.

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kopi robusta di Warung Kopi May Way Kabupaten Jember adalah kualitas produk dan pelayanan, citra publik dan rintangan berpindah kemerek lain.
2. Daya beli berdasarkan faktor-faktor di atas mengacu pada nilai Exp (B), dimana daya beli berdasarkan citra publik, kualitas produk dan pelayanan, serta rintangan berpindah kemerek lain berturut-turut sebesar 1,340; 1,058; 1,195, sedangkan berdasarkan kepuasan pelanggan sebesar 0,675. Artinya, daya beli karena loyalitas konsumen berdasarkan citra public, kualitas produk dan pelayanan, serta rintangan berpindah merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya konsumen akan mengulang kembali untuk melakukan pembelian selanjutnya.

SARAN

1. Bagi pemilik, diharapkan menjadi dasar penetapan kebijakan terkait pembelian. Dalam hal ini, disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Dengan begitu akan terciptalah citra Warung Kopi My Way Jember yang baik kepada publik.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan, terutama bagi konsumen atau penikmat kopi di warung kopi.
3. Bagi peneliti yang akan datang, diharapkan untuk menambahkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dikarenakan dalam penelitian ini pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas, citra public dan rintangan berpindah ke merek lain nilainya hanya 12,2% masih ada

81,8% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada layanan jasa atau perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori M., dan Iswati S. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya, Airlangga University Press
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta
- Djarwanto. (2004). Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta
- Fatihudin, Didin. (2015). Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Sidoarjo, Zifatama
- Firmansayah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategi*. Pasuruan: QiaraMedia.
- Ghozali, Imam. 2013., Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi., Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Semarang
- Gravitiani, Evid kk, (2022). Kapita Selekta Perekonomian Indonesia Semasa Dan Setelah Pandemi Conid-19. Malang, Literasi Nusantara Abadi
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143-161.
- Ibrahim, M & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 175-182.
- Lamidi. (2007). Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(2). <http://eprints.ums.ac.id>
- Nurfadila, Frila dan Aditia S.P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada

PT XYZ dengan Metode Analisis Regresi Logistik Ordinal.
Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 12, No.01.

Pratiwi, D. I. (2010). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Skripsi.

Priyatno, Duwi. "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS".
Mediakom. Yogyakarta. 2013.

Purwandhini, A.S., Pudjiastutik, E.W. and Suhaeriyah, N.E., 2023.
Analisis Perwilayahan Komoditas Kopi. Jurnal Sosial Ekonomi
Pertanian, 19(2), pp.167-178.

Rahardjo, P. (2012). Kopi. Jakarta: Penebar Swadaya.

Rahmaddiansyah, Fajri, &Utami, C. V. (2015). Analisis Loyalitas
Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda
Aceh. Agrisepe, 16(2).

Siregar, Syofian. (2014). Statistik Parametrik Untuk Penelitian
Kuantitatif. Jakarta : PT Bumi Aksara

Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Hambatan
Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk
Skincare Garnier Di Kota Majalengka). Jurnal Bisnis
Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 187-199.

Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV
BudiUtama.

Wahyuddin, 2004, *Industri dan Orientasi Ekspor Dinamika dan
Analisis Spasial*, Muhammadiyah University Press, Surakarta.

Winarno, T & Darsono. (2019). Ekonomi Kopi Rakyat Robusta di
JawaTimur. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.