

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SECARA ONLINE  
(Studi Kasus Kopi Aceng Garut)**

***THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
COFFEE PURCHASE DECISIONS ONLINE  
(Case Study of Aceng Garut Coffee)***

**Kandida Ethania Nurhidayah\*, Ahmad Choibar Tridakusumah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

\*Email: kandidaethania6@gmail.com

(Diterima 10-06-2022; Disetujui 19-07-2022)

**ABSTRAK**

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat selaras dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Namun adanya pandemi covid-19 menyebabkan masyarakat tidak dapat membeli kopi di café atau kedai kopi. Hal tersebut mendorong terjadinya perubahan sistem penjualan dimana produk kopi dapat dijual di *media social* maupun *platform* penjualan *online*. Perpindahan sistem penjualan tersebut dirasakan oleh salah satu unit bisnis kopi yaitu Kopi Aceng. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan menganalisis bagaimana pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi secara *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Sampel penelitian ini merupakan konsumen Kopi Aceng yang membeli kopi secara *online* yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Kopi Aceng mayoritas adalah pria dengan rentang usia 26-35 tahun yang berdomisili di luar Garut, bekerja sebagai pegawai swasta dan berpendapatan antara Rp 1.000.0000 – Rp 5.000.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian secara *online* dengan variabel kualitas produk sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian di Kopi Aceng.

Kata kunci: Kopi, *Online*, Persepsi Konsumen

**ABSTRACT**

*Coffee consumption in Indonesia continues to increase in line with changes in people's lifestyles. However, due to the COVID-19 pandemic, people cannot buy coffee at cafes or coffee shops. This has prompted a change in the sales system where coffee products can be sold on social media and online sales platforms. The transfer of the sales system was felt by one of the coffee business units, namely Kopi Aceng. This study aims to determine the characteristics of consumers and analyze how the influence of price, brand image and product quality on online coffee purchasing decisions. This research is a quantitative research using survey method. The sample of this research is Kopi Aceng consumers who buy coffee online, totaling 100 people. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results show that the majority of Kopi Aceng consumers are men with an age range of 26-35 years who live outside Garut, work as private employees and earn between Rp. 1.000.0000 – Rp. 5,000,000. The results showed that the variables of price, brand image and product quality had an influence on online purchasing decisions with product quality as the most influential variable in purchasing decisions at Kopi Aceng.*

*Keywords: Coffee, Consumer Perception, Online*

## PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi kopi terus bertambah disertai dengan semakin meningkatnya kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, salah satu penyebab meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah menjadikan kegiatan ngopi menjadi kegiatan sehari-hari (Solikatur dkk, 2015). Kevindra Soemantri (2017) sebagai seorang pakar kuliner dan gaya hidup menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat selaras dengan peningkatan pendapatan masyarakat yang menyebabkan adanya gaya hidup sebagai tren mengkonsumsi kopi.

Perkembangan teknologi yang terus maju membuat penjualan produk pertanian kini dapat ditemui tidak hanya di pasar atau swalayan secara *offline* melainkan namun sudah merambah pada pasar *online*. Hal tersebut didukung dengan penggunaan internet yang dapat memudahkan pekerjaan seseorang, memudahkan mendapatkan informasi hingga untuk pemenuh kebutuhan hidup. Menurut hasil survei APJII tahun 2018 menemukan bahwa 171,17 juta jiwa masyarakat dari total sebanyak 264,16 juta jiwa penduduk di Indonesia sudah

menggunakan internet dengan kata lain 64,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Di tengah mewabahnya COVID-19, masyarakat menerapkan gaya hidup baru yaitu *Work From Home* (WFH) atau melakukan aktivitas dari rumah. COVID-19 adalah penyakit menular yang dihasilkan oleh virus corona yang berdampak pada perkembangan status darurat kesehatan di seluruh dunia, menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2020). Dalam rangka percepatan penanganan COVID-19 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar, maka diterbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Menurut menteri perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita fenomena pandemi tersebut memberikan efek besar bagi para pelaku IKM di dalam negeri dalam upaya penjualan maupun pemasaran produknya. Salah satu IKM yang terdampak ialah industri pengolahan kopi khas gunung papandayan yaitu Kopi Aceng.

Kopi Aceng merupakan badan usaha milik desa dan dikelola langsung oleh Bumdes Karamatjaya Desa Karamatwangi. Sebelum adanya pandemi Covid-19, Kopi Aceng melakukan

kerjasama dengan KPI (Koperasi Petani Indonesia) untuk ekspor greenbean kopi arabika ke Amerika Selatan. Namun kegiatan ekspor tersebut terhenti karena kebijakan selama Covid-19. Menurut pihak pengelola kedai Kopi Aceng volume penjualan Kopi Aceng kemasan pada tahun 2021 mengalami penurunan akibat pandemi covid-19. Oleh karena itu, Kopi Aceng sedang memperluas usahanya pada penjualan *online*.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008) terdapat faktor-faktor yang membantu menyederhanakan pengambilan keputusan oleh konsumen, seperti harga, desain toko, kualitas, penggolongan barang, dan servis yang ditawarkan oleh pemasar. Kemudian menurut Antoni dan Hakim (2021) Keputusan konsumen ialah keputusan yang ada baiknya dapat menyertakan kualitas yang baik, citra merek, dan diskon harga pada produk dari brand tersebut. Darmawan (2017) menjelaskan jika penetapan harga dinilai tidak sesuai dengan pasar, dimana lebih tinggi maupun lebih rendah maka produk tidak akan laku di pasaran.

Produk yang terjangkau dengan citra positif akan memberikan dampak yang lebih besar. Konsumen yang puas dengan rasa dan citra merek produk

pertanian lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. (Rahmaddiansyah, 2015). Kualitas dari suatu produk pun dinilai sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen utamanya pada produk pertanian karena idealnya dalam membeli produk pertanian dengan konsumen menginginkan kualitas yang baik.

Menurut Chang dan Chen (2008) penyebab lingkungan *online* yang mempengaruhi perilaku pembelian mengalami peningkatan untuk menjadi pembahasan yang menarik bagi penelitian. Beberapa faktor membentuk persepsi mengenai pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian di Kopi Aceng secara *online*. Penulis tertarik untuk mempelajari tentang pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Aceng secara *online*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini ialah desain penelitian kuantitatif. Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi *online* dipelajari dengan menggunakan metodologi penelitian

kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode berdasarkan filsafat positifisme dan bertujuan meneliti sampel tertentu, mengumpulkan data, dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini bertempat di Kopi Aceng yang terletak di KP Jalan Cagak, Cisarupan, Kabupaten Garut dan menjadikan konsumen Kopi Aceng sebagai subjek penelitian. Lokasi dipilih secara sengaja atau *purposive*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2018.

Pada penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk Kopi Aceng secara *online*. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena dapat terus bertambah. Kemudian sampel ditentukan untuk dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya, sehingga sampel yang akan diteliti harus benar-benar mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan sampel acak sederhana dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak yang tidak mempedulikan tingkatan dalam populasi. Dengan kriteria orang tersebut merupakan konsumen Kopi Aceng. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah 100 orang responden dengan acuan teori dari Sugiyono (2012) yaitu penentuan jumlah sampel penelitian minimal sebesar 30 responden hingga selebihnya akan lebih baik. Dari teori tersebut peneliti menetapkan 100 responden untuk diteliti mengacu standar minimal 30 responden agar penelitian yang dilakukan valid.

Penelitian ini mengambil data melalui dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli di Kopi Aceng dan dilakukan wawancara pemilik Kopi Aceng. Data sekunder diambil dari hasil studi kepustakaan, buku, jurnal, penelitian terdahulu dan situs internet untuk mendukung penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk meringkas dan menyajikan data dalam sajian yang lebih mudah dimengerti oleh pembaca. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa metode analisis tersebut dapat digunakan dalam membandingkan variabel dalam penelitian tanpa memerlukan uji signifikansi dan tidak terdapat taraf kesalahan.

Karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

ini dijelaskan dengan menggunakan statistik deskriptif. Pengaruh dua atau lebih faktor independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan regresi linier berganda dalam penelitian ini (Janie, 2012). Hasil data pada penelitian ini berupa skala ordinal dan akan diubah menjadi skala interval atau rasio dengan cara mentransformasi data dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI) dimana transformasi MSI merupakan Langkah dalam mengubah nilai kumulatif pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya dengan mentransformasi data ordinal menjadi interval agar bisa dilanjutkan uji statistik lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen diteliti pada penelitian kali ini untuk mengetahui bagaimana konsumen Kopi Aceng yang membeli secara *online* dan dilihat dari jenis kelamin, usia, tempat tinggal/domisili, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Konsumen**

No.	Karakteristik Responden	Persentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>	
	Laki-laki	69%
	Wanita	31%
2.	<b>Usia</b>	
	17-25 Tahun	14%
	26-35 Tahun	42%
	36-45 Tahun	36%
	≥46 Tahun	8%
3.	<b>Tempat Tinggal</b>	
	Garut	42%
	Luar Garut	58%
4.	<b>Pekerjaan</b>	
	Pegawai swasta	29%
	Wirausaha	22%
	Pegawai Negeri	25%
	Pelajar/Mahasiswa	10%
	Lainnya	14%
5.	<b>Pendapatan perbulan (Rp)</b>	
	<1.000.000	4%
	1.000.000-5.000.000	49%
	>5.000.000	48%

Sumber : Analisis Data Primer(2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Aceng berjenis kelamin pria berusia antara 26-35 Tahun berdomisili di luar Kota Garut, bekerja sebagai pegawai swasta dan berpenghasilan antara Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data terdistribusi secara teratur. Kemudian dilakukan uji Kolmogorov-smirnov, menurut Sugiyono dan Susanto (2015) dilakukan uji kolmogorov-smirnov dengan kriteria yang berlaku dapat digunakan untuk melaksanakan uji normalitas jika hasil signifikansi > 0,05

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

N		97
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61784628
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.079
	Negative	-.054
Test Statistic		.070
Asymp Sig (2-tailed)		.200
N		97
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61784628
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.079
	Negative	-.054
Test Statistic		.070
Asymp Sig (2-tailed)		.200

Sumber : diolah SPSS(2022)

Pada Tabel 2. terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 5%. (0,05). Sebagai hasil dari analisis, analisis statistik yang menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga menunjukkan bahwa variabel residual

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.288	2.910		3.192	.002		
Harga	.370	.151	.212	2.453	.016	.818	1.223
Citra Merek	.163	.120	.125	1.363	.176	.732	1.367
Kualitas Produk	.433	.088	.465	4.916	.000	.682	1.465

Sumber : Diolah SPSS(2022)

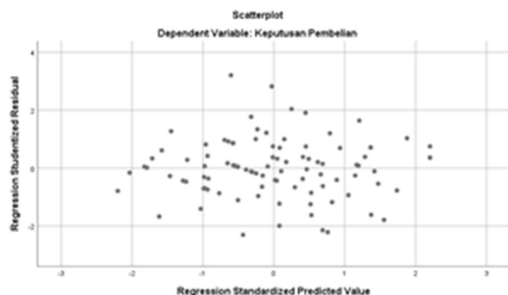
Selanjutnya dilakukan Uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan residual yang lain dalam suatu model regresi. Pada grafik scatterplot,

terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan uji parametrik.

Model regresi dapat diterima apabila dalam model tersebut tidak terdapat multikolinearitas. Gejala multikolinearitas terjadi dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dinyatakan model regresi tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas (Janie, 2012).

Tabel 3. Menunjukkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

model regresi yang layak adalah yang tidak memiliki pola tertentu (Ghozali, 2018).



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada Gambar 1. Hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola tertentu dan tersebar secara acak. Karena tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dalam model regresi dapat diterima karena terdistribusi secara acak di atas dan di bawah.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	499.936	3	166.645	23.557	.000
	Residual	657.899	93	7.074		
	Total	1157.835	96			

Sumber : Diolah (2022)

Dari nilai f hitung pada Tabel 4, maka dibandingkan dengan F tabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Dapat dilihat bahwa F hitung adalah 23,557 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3,09. Oleh karena itu, F hitung ( $23,557 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas (harga, citra merek dan kualitas produk) secara serempak adalah berpengaruh

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	499.936	3	166.645	23.557	.000
	Residual	657.899	93	7.074		
	Total	1157.835	96			

Sumber : Diolah SPSS(2022)

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat ketika digabungkan. Hipotesis diterima jika F hitung  $>$  F tabel, atau variabel bebas dapat menjelaskan kedua variabel sekaligus. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Aceng.

Tujuan dari uji-t adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi atau nilai t-hitung dapat digunakan untuk menentukan nilai-ttabel. Dengan syarat nilai signifikansi  $< 0,05$  dan t hitung  $>$  t tabel. Diperoleh t tabel dengan rumus  $t = (a/2 : n-k-1) = 0,025 : 96 = 1.984$

sehingga dapat dinyatakan berpengaruh nyata. Uji t dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized		Standardized		t	p-value
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.211	2.044			.593	.555
	Harga	.767	.161	.404		4.779	.000
	Citra Merek	.558	.121	.426		4.590	.000
	Kualitas Produk	.571	.075	.613		7.571	.000

Sumber : Diolah SPSS(2022)

#### **a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Didapat hasil uji t sebesar 4,779 dengan taraf signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa harga relatif tinggi yang ditawarkan Kopi Aceng yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Aceng. Kopi Aceng telah memberikan kualitas yang baik dan digambarkan sebagai garis lurus, sehingga pembeli tidak mempertimbangkan seberapa mahal harga yang ditawarkan oleh Kopi Aceng. Akibatnya, keputusan pembelian dibuat.

#### **b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Didapat hasil uji t sebesar 4.590 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti semakin sering konsumen membeli kopi secara *online* pada Kopi Aceng maka akan semakin menunjukkan bahwa konsumen telah memutuskan

suatu pembelian pada Kopi Aceng. Berdasarkan analisis diketahui bahwa pada variabel citra merek konsumen Kopi Aceng menawarkan kopi khas gunung papandayan yang memiliki cita rasa berbeda dengan kopi lainnya.

#### **c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

dapat hasil uji t sebesar 7.571 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini kualitas yang ditawarkan Kopi Aceng sangat baik sehingga nilai t pada variabel kualitas produk merupakan nilai terbesar diantara variabel lainnya. Hal tersebut membuktikan kualitas yang diberikan sangat baik dan menghasilkan suatu keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Kopi Aceng mayoritas adalah pria dengan rentang usia 26 - 35 tahun yang berdomisili di luar Garut, bekerja sebagai pegawai swasta dan berpendapatan antara Rp 1.000.0000 – Rp. 5.000.000. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, persepsi konsumen ialah harga kopi sesuai dengan kualitas yang diberikan namun harga yang ditawarkan belum menarik untuk menjadi minat daya beli. Citra merek yang



dibangun oleh Kopi Aceng sudah sangat baik di mata konsumen namun Kopi Aceng belum dapat membuat konsumen mengingat dan mempertahankan ingatannya mengenai brand tersebut. Konsumen menilai Kopi Aceng memiliki kualitas yang baik namun konsumen beranggapan bahwa produk Kopi Aceng kurang mudah didapat.

Harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online Kopi Aceng, menurut hasil pengujian (F). Hasil uji (t) mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak yang agak menguntungkan dan cukup besar terhadap pembelian item Kopi Aceng secara online. Citra merek item Kopi Aceng berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Kualitas produk Kopi Aceng berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk sebesar 43,2% sedangkan 56,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain itu, kualitas produk seharusnya menjadi komponen terpenting

yang dievaluasi konsumen saat melakukan pembelian di Kopi Aceng, oleh karena itu Kopi Aceng harus menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi dalam pengembangan kualitas produk seperti *quality control* atau pengecekan setiap proses awal hingga akhir akan dipasarkan pada konsumen agar tergaja kualitasnya.

Dari nilai yang diperoleh dalam analisis uji t, didapat bahwa variabel citra merek merupakan variabel dengan nilai terendah dibandingkan dengan variabel lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa Kopi Aceng harus meningkatkan personal brandingnya agar dikenal lebih luas dan mendapatkan persepsi yang baik oleh konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. 2011. *Statistic for Business and Economics*. Ohio: South Western Cengage Learning.
- Antoni, M. Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome:: Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(1), 1-16
- APJII. 2018. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. online. <https://apjii.or.id/content/utama/39>

- Bulsara, H. P., & Trivedi, K. G. 2016. An Exploratory study of factors related to Consumer Behaviour towards purchase of Fruits and Vegetables from different Retail Formats. *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 397-406.
- Chang, H. dan Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator Online. *Info. Rev.*, 32(6), 818 – 841.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, 1(1), 1 - 10.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Janie, D. N. A. 2012. Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS. *Jurnal*, April.
- Rahmaddiansyah, Fajri dan Cut Vania Utami. 2015. Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Robusta di Kota Banda Aceh. *Agrisepe*.
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, April 2015, 4(1): 60-74.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.