

SKRIPSI

**HUBUNGAN MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KOPI SIAP MINUM UNTUK *BRAND*
LOKAL DAN *BRAND* IMPORT DI KOTA PALEMBANG**

***THE RELATIONSHIP OF BRAND, PRICE AND PROMOTION
TO BUYING INTEREST OF READY TO DRINK COFFEE FOR
LOCAL AND IMPORTED BRANDING IN PALEMBANG CITY***



**Yuni Safira Lerista
05011381924136**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN KOPI SIAP MINUM UNTUK *BRAND*
LOKAL DAN IMPORT DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh :

Yuni Safira Lerista
05011381924136

Indralaya, Januari 2023
Dosen Pembimbing



Dr. Dessy Adriani, S. P., M. Si.
NIP. 197412262001122001

Mengetahui,
Dean Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M. Agr.
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan Judul "Hubungan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Kopi Siap Minum untuk Brand Lokal dan Import di Kota Palembang" Oleh Yuni Safira Lerista telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 4 Januari 2023 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

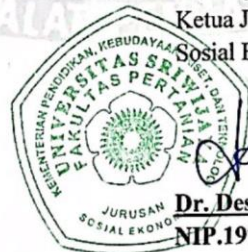
Komisi Penguji

1. Dini Damayanthi, S.P., M.Sc.
NIP. 199607102022032014 Ketua Penguji (.....)
2. M. Huanza, S.P., M.Si.
NIP. 199410272022031010 Sekretaris (.....)
3. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.
NIP. 197802102008122001 Penguji (.....)
4. Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP. 197412262001122001 Pembimbing (.....)

Indralaya, Januari 2023

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.

NIP.197412262001122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Safira Lerista

NIM : 05011381924158

Judul : Hubungan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Kopi
Siap Minum untuk *Brand* Lokal dan Import di Kota Palembang.

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, karna berkat rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Hubungan Merek, Harga dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Kopi Siap Minum untuk *Brand* Lokal dan *Brand* Import di Kota Palembang”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena telah memberi kesempatan sehat lahir dan batin kepada penulis sehingga penulis bisa berada ditahap ini.
2. Ibu Nurlela dan Ayah Rizal selaku orangtua kandung penulis, Kakak Andrean Lerista dan Adik M. Al Qindi Lerista yang setiap hari memberi doa dan dukungan moril sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan ini.
3. Ibu Dr. Dessy Adriani, S. P., M. Si. sebagai pembimbing sekaligus sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini serta telah memberikan izin sehingga pelaksanaan penelitian skripsi ini bisa terlaksana.
4. Seluruh Dosen Agribisnis dan Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu yang berguna dan bermanfaat kepada penulis.
5. Seluruh jajaran staff akademik di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya baik di Inderalaya maupun Palembang yang telah bersedia membantu penulis mengurus berkas selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
6. Terima kasih khususnya kepada Restu Sudrajat S.Ikom yang telah menemani baik senang maupun susah dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis yang tersayang Novi, Ayin, Uul, Butet, Alya, Khalisa, Putri, Rhanisa, Dinda, Kak Nabila, dan Elvira.
8. Teman-teman seperjuangan kelas A Agribisnis Palembang 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman seperjuangan sepembimbing Tatak, Lisa, Erika, Ardi, Binsar, Ersas, dan Agung.

10. Kepada seluruh responden *coffee shop* Janji Jiwa dan Starbucks di Kota Palembang yang bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuisisioner penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk membantu memperbaiki dan menyempurnakan tulisan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih, semoga proposal skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi kita semua.

Palembang, Januari 2023

Yuni Safira Lerista

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Persepsi	6
2.1.2. Minat Beli	6
2.1.3. Merek	9
2.1.4. Harga	10
2.1.5. Promosi	12
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Kerangka Berpikir	15
2.4. Hipotesis	16
2.5. Batasan Operasional.....	17
BAB 3. METODELOGI PENELITIAN	18
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2. Metode Penelitian	18
3.3. Metode Penarikan Contoh	18
3.4. Metode Pengumpulan Data	18
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian	25

	Halaman
4.1.1. Letak dan Batas Wilayah Administrasi	25
4.1.2. Keadaan Geografi dan Topografi	25
4.1.3. Keadaan Iklim dan Cuaca	28
4.1.4. Demografi Kota Palembang	28
4.2. Karakteristik Responden	32
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	32
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	35
4.3. Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Merek, Harga dan Promosi Kopi Siap Minum untuk <i>Brand</i> Lokal dan Import	36
4.3.1. Indikator Merek <i>Brand</i> Lokal dan Import	36
4.3.2. Indikator Harga <i>Brand</i> Lokal dan Import	38
4.3.3. Indikator Promosi <i>Brand</i> Lokal dan <i>Brand</i> Import	39
4.4. Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli pada <i>Brand</i> Lokal dan Import di Kota Palembang	40
4.5. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Kopi Siap Minum untuk <i>Brand</i> Lokal dan Import di Kota Palembang	41
4.5.1. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Kopi Siap Minum untuk <i>Brand</i> Lokal	41
4.5.1.1. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Merek	42
4.5.1.2. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Harga	43
4.5.1.3. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Promosi	43
4.5.2. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Kopi Siap Minum untuk <i>Brand</i> Import	43
4.5.2.1. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Merek	42
4.5.2.2. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Harga	43
4.5.2.3. Hubungan Minat Beli dengan Persepsi Promosi	43
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	16

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Tabel Variabel dan Skala yang di Teliti.....	18
Tabel 3.2. Nilai Interval Kelas untuk Mengukur Persepsi Merek, Harga Promosi Terhadap <i>Brand</i> Lokal dan Import.....	21
Tabel 3.3. Indikator Persepsi Terhadap Minat Beli Kopi Siap Minum <i>Brand</i> Lokal dan Impor.....	22
Tabel 3.2. Nilai Interval Kelas untuk Mengukur Persepsi Minat Beli Terhadap Kopi Siap Minum <i>Brand</i> Lokal dan Import.....	23
Tabel 3.5. Interpretasi Tingkat Hubungan Korelasi	24
Tabel 4.1. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Palembang.....	27
Tabel 4.2. Keadaan Cuaca dan Iklim Kota Palembang.....	28
Tabel 4.3. Penduduk Palembang berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.4. Penduduk Kota Palembang Berdasarkan Golongan Umur	30
Tabel 4.5. Jumlah Penduduk Kota Palembang berdasarkan Pendidikan....	31
Tabel 4.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	33
Tabel 4.7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
Tabel 4.9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Uang Saku.....	35
Tabel 4.10. Total Skor Rata-rata Persepsi Merek, Harga, dan Promosi	36
Tabel 4.11. Total Skor Indikator Merek.....	37
Tabel 4.12. Total Skor Indikator Harga	38
Tabel 4.13. Total Skor Indikator Promosi.....	39
Tabel 4.14. Total Skor Indikator Minat Beli.....	40
Tabel 4.15. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Menggunakan SPSS	41
Tabel 4.16. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Menggunakan SPSS	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilayah Kota Palembang	50
Lampiran 2. Identitas Responden <i>Brand</i> Lokal.....	51
Lampiran 3. Identitas Responden <i>Brand</i> Import	52
Lampiran 4. Skor Minat Pembelian Kopi Siap Minum	53
Lampiran 5. Skor Persepsi Merek <i>Brand</i> Lokal.....	54
Lampiran 6. Skor Persepsi Harga <i>Brand</i> Lokal	55
Lampiran 7. Skor Persepsi promosi <i>Brand</i> Lokal	56
Lampiran 8. Skor Persepsi Merek <i>Brand</i> Import	57
Lampiran 9. Skor Persepsi Harga <i>Brand</i> Import.....	58
Lampiran 10. Skor Persepsi promosi <i>Brand</i> Import.....	59
Lampiran 11. Hasil Pengujian Hubungan Minat Beli Dan Persepsi Merek, Harga, dan Promosi <i>Brand</i> Lokal	60
Lampiran 12. Hasil Pengujian Hubungan Minat Beli Dan Persepsi Merek, Harga, dan Promosi <i>Brand</i> Import	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkebunan kopi yang tumbuh di Indonesia dengan total wilayah luas lahan mencapai 1,118 juta hektar, dengan produksi kopi sebesar 602,160 ton. Di Indonesia terdapat 861 hektar perkebunan Robusta dengan tingkat produksi mencapai 441 ton, selain kopi Robusta terdapat perkebunan kopi Arabica dengan luas tanam 319 hektar dengan tingkat produksi 161 ton.

Pulau Sumatera merupakan daerah penghasil tanaman kopi paling banyak di Indonesia dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya. Dari data yang diperoleh di Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi pada tahun 2015-2016 adalah luas lahan dan produksi kopi di Sumatera mengalami fluktuasi cenderung meningkat. luas lahan tanaman kopi yang pada terdapat di pulau Sumatera pada tahun 2015 sebesar 777.533 Ha dan Produksi tanaman kopi sebesar 433.812 Ton. Pada tahun 2016 luas lahan pada tanaman kopi mengalami penurunan 777.462 Ha dan Produksi kopi yang mengalami penurunan menjadi 435.184 Ton. Tanaman kopi yang paling luas terdapat di Sumatera Selatan (Nasir, 2018).

Aktivitas minum kopi tidak hanya ditujukan untuk menghilangkan rasa kantuk namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Adanya perubahan pada budaya, lingkungan dan teknologi menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman biasa melainkan sudah menjadi kebiasaan dalam keseharian. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yaitu senang berkumpul satu sama lain. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi turut serta dalam berkembangnya *coffee shop* yang ada di Indonesia (Soraya, 2018).

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, kafe, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.

Seiring berjalannya waktu, tak bisa dipungkiri bahwa kebutuhan manusia terus meningkat. Majunya peradaban mengakibatkan manusia harus berfikir

secara modern dan global. Tuntutan ini membawa dampak kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan transformasi dari keadaan kurang maju kearah yang lebih baik dengan harapan tercapainya kehidupan masyarakat yang lebih maju atau modernisasi. Prilaku modernisasi membawa berbagai dampak kepada masyarakat, salah satunya hidup konsumtif (Selvi dan Ningrum, 2020).

Trend minum kopi yang saat ini semakin berkembang mengindikasikan munculnya suatu kegemaran baru yang tidak hanya disukai oleh orang tua, bahkan saat ini kegemaran minum kopi menjadi trendsetter di segmen anak muda. Banyak bermunculan *coffe shop* dan komunitas anak muda yang muncul dari kegemaran meminum kopi ini. Melalui kondisi *trend* pasar akan konsumsi kopi yang meningkat, seharusnya mampu mendorong atau meningkatkan angka konsumsi kopi lokal Indonesia (Kemendagri, 2018).

Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis minuman atau beverages. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Di Kota Palembang saat ini juga sangat pesat pertumbuhan bisnis kedai atau warung kopi.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada (Fadiyanto,2021). Banyaknya produk kopi siap minum dalam kemasan yang beredar di Indonesia menandakan bahwa bisnis ini memiliki peluang pasar yang besar. Masing-masing produsen berlomba-lomba menciptakan strategi untuk meraih pasar yang ada. Oleh karena itu, keberadaan Standar Nasional Indonesia sangat penting untuk memberikan jaminan kepada konsumen akan mutu produk kopi siap minum dalam kemasan meskipun merk yang beredar di pasar berbeda-beda (Kristiningrum dkk., 2016).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Menurut Suryani (2013) seorang konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga perilakunya pun akan berbeda.

Masyarakat Indonesia, khususnya Kota Palembang lebih sering menghabiskan waktu mereka di luar rumah bersama teman-teman dan kolega mereka, karena Kota Palembang merupakan salah satu kota besar maka tidaklah heran jika di Palembang sudah banyak terdapat tempat-tempat untuk bersantai entah itu cafe atau warung kopi di pinggir jalan hanya sekedar untuk mengobrol bersama teman dan kolega mereka. Tingginya serta meningkatnya penikmat dan penjual kopi di Surabaya membuat produsen kopi menjadi sadar akan hal itu dan gencar dalam hal membangkitkan kesadaran konsumen melalui iklan dan promosi hadiah. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa tidak hanya produsen besar saja yang mengadakan iklan yang menarik dan promosi yang gencar, namun hal ini juga diikuti oleh produsen kecil.

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata adalah promosi. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas). Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan *brand* tertentu. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan,

sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Menurut Cannon (2008) promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial serta pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku kepuasan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah mencari orang untuk mengambil produk dan mengubah perilaku konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Dalam pembelian kembali ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian ulang salah satunya merupakan iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Setiadi, 2003), tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Iklan yang mampu merebut perhatian konsumen adalah iklan yang dirancang secara cerdas yang mampu mengejutkan konsumen, menampilkan hal-hal yang diluar dugaan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek, harga, dan promosi kopi siap minum untuk *brand* lokal dan import di Kota Palembang?
2. Bagaimana persepsi minat pembelian kopi siap minum untuk *brand* lokal dan import di Kota Palembang?
3. Apakah terdapat hubungan antara minat beli dan persepsi merek, harga, dan promosi kopi siap minum untuk *brand* lokal dan import.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis persepsi terhadap merek, harga, dan promosi kopi siap minum untuk *brand* lokal dan import di Kota Palembang.
2. Menganalisis minat pembelian kopi siap minum untuk *brand* lokal dan import di Kota Palembang.

3. Mengetahui hubungan antara minat beli dan persepsi merek, harga, dan promosi kopi siap minum untuk *brand* lokal dan impor di Kota Palembang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun informasi bagi perusahaan dalam rangka mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan minat beli.
2. Manfaat bagi penulis adalah sebagai pengembangan ilmu dengan memperdalam keyakinan peneliti tentang teori-teori di bangku kuliah dengan membandingkan keadaan sebenarnya pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghighi, A & Familmaleki., M. 2015. “*Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior.*” *International Journal of Economics and Management Sciences.*
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Indonesia Dalam Angka 2018.* Palembang: Badan Pusat Statistik. [online] <https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 7 September 2021.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Indonesia Dalam Angka 2021.* Palembang: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Kota Palembang Dalam Angka 2020.* Palembang: Badan Pusat Statistik. [online] <https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 7 September 2021.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Sensus Penduduk Tahun 2021.* Palembang: Badan Pusat Statistik. [online] <https://sensus.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 7 September 2022.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2009. *Kategori Umur Penduduk.* [online].<https://yhantiaritra.wordpress.com/2015/06/03/kategoriumurmenutd-epkes/>. [Diakses pada tanggal 26 Desember 2021]
- Bayu, D. C. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta).*
- Cannon, J. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global.* Salemba Empat. Jakarta.
- Dennisa, E. A., & Suryono B. S. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang).* Diponegoro Journal of Management.
- Durianto, D. 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Cetakan XX PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo.* Jurnal Ilmiah Ecobuss.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan.* CAPS (*Center For Academic Publishing Service*). Yogyakarta.

- Joseph, D. A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Karisma Publishing Group. Tangerang.
- Kemendagri. (2018). Perundingan Kopi Internasional, *International Coffee Organization (ICO)*. Kemendag.Go.Id.
- Keller, Kotler &. 2016. *Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kristiningrum., *et al.* 2016. Standar Produk Kopi Dalam Kemasan Dan Strategi Pemasarannya. *Ready to Drink Coffee Standard and the Marketing's Strategie*. Jurnal Standardisasi.
- Nasir, M., & Farmasari. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Kopi di Kabupaten Bener Meriah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. 2021. Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi).
- Peter, J. Paul & Jerry C. O. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta.
- Pramono, R. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha. Skripsi. Semarang.
- Priansa, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial . Pustaka Setia. Bandung.
- Prihartono., & Sari, R. M. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi).
- Saputri, F. S., & Susilo, T. R. 2020. Pengaruh Lokasi, Variasi Produk, Promosi Penjualan , Dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen. Semarang , Jawa Tengah.
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis.
- Schiffman LG, LL Kanuk. (1997). *Consumer Behavior 9th editions. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.*

- Selvi dan Lestari, N. 2020. Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi. Jurnal Ilmiah. Jakarta.
- Setiadi. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta.
- Soraya, I. 2018. Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang *Coffee* dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *Coffeeshop* Khas Nusantara. Jurnal Komunikasi.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian. CV Alfa Beta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2. Bogor.
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Tangguh, G. G. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. Skripsi Universitas Brawijaya. Malang.
- Wicaksono A. S. 2015. Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Prodi Manajemen Universitas Negeri. Semarang.