



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI LATTE DI KOPI KENANGAN
(Studi Pada Pelanggan Outlet “Kopi Kenangan”)**

SKRIPSI

OLEH :

LUTFI NAJMUTSAQIB

218.010.32.106



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2022

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI LATTE DI KOPI KENANGAN (STUDI PADA PELANGGAN OUTLET “KOPI KENANGAN”)

Lutfi Najmutsaqib¹, Bambang Siswadi², Dwi Susilowati²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : lutfi.najmutsaqib123@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : bsdidiek171@unisma.ac.id

Email : dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

Changes in Consumption patterns of Indonesian society towards more practical consumption patterns also cause changes in behavior in drinking coffee. The change in coffee drinking patterns is due to the busyness of people who have worked so that it takes up a lot of time, especially urban communities. Visiting coffee shops is one solution to meet the needs of coffee consumers. In addition to changes in coffee change coffee consumption patterns that are more practical, coffee consumption is also caused by changes in lifestyle. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions on the purchase of coffee latte at the Kopi Kenangan. This research was conducted in August 2022. Sampling was carried out using accidental sampling with a sample of 57 Kopi Kenangan customers. Data analysis using logit model regression. The results showed that prices, income, and taste have a significant effect on purchasing decisions for Coffee latte at the Kopi Kenangan, and the variables of age and education does not have a significant effect on the decision to purchase coffee latte at the Kopi Kenangan.

Keywords: kopi kenangan, purchase decision.

Abstrak

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju pola konsumsi yang lebih praktis juga menyebabkan perubahan perilaku dalam meminum kopi. Perubahan dalam pola minum kopi tersebut disebabkan kesibukan masyarakat yang telah bekerja sehingga menyita banyak waktu, khususnya masyarakat perkotaan. Mengunjungi kedai kopi menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi. Selain perubahan pola konsumsi minum kopi yang lebih praktis, mengkonsumsi kopi juga disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian kopi latte di Kopi Kenangan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan secara *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 57 customer Kopi Kenangan. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi latte di Kopi Kenangan, sedangkan variabel umur dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kopi Kenangan, keputusan pembelian,

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Kotler 2016). Akan tetapi bagi perusahaan keputusan pembelian bukan hanya sekedar tahap dari proses keputusan pembeli membeli produk, keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian- varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Harga, umur, pendidikan, pendapatan dan cita rasa menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Kedai kopi atau cafe shop merupakan salah satu tempat yang sedang diminati di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Kopi adalah minuman yang akrab bagi kebanyakan orang, hal ini dikarenakan kopi telah diakui sebagai minuman yang memiliki efek positif pada kesehatan manusia. Bisnis kopi tumbuh secara drastis dan secara global, statistik menunjukkan bahwa pasar

minuman kopi didominasi oleh kedai kopi (coffee Shop) (Kablan, et,al 2017). Akibatnya persaingan antara Coffee Shop semakin ketat, sehingga pemilik Coffee Shop harus melakukan promosi yang baik dan menjaga kualitas kopi yang dijual.

Tahun 2020, ekspor kopi menempati urutan ke empat komoditas pertanian (khususnya perkebunan) terbesar di Indonesia setelah kelapa sawit, karet dan kelapa. Volume ekspor kopi sebesar 0,36 juta ton dengan nilai ekspor mencapai 0,88 milyar USD. Berdasarkan angka sementara statistik perkebunan Indonesia bersumber dari direktorat jenderal perkebunan, produksi kopi Indonesia tahun 2019 mencapai 760,96 ribu ton (Kementrian Pertanian, 2020). Hasil kopi yang besar di dukung dengan budaya meminum kopi bagi masyarakat Indonesia yang sudah berkembang sejak lama, sejak pertama kali sistem tanam paksa oleh pemerintah kolonial belanda, mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah belanda, seiring perkembangannya masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju pola konsumsi yang lebih praktis juga menyebabkan perubahan perilaku dalam meminum kopi. Perubahan dalam pola minum kopi tersebut disebabkan kesibukan masyarakat yang telah bekerja sehingga menyita banyak waktu, khususnya masyarakat perkotaan. Mengunjungi kedai kopi menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi. Selain perubahan pola konsumsi minum kopi yang lebih praktis, mengkonsumsi kopi juga disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup (Sudarsono et al 2021).

Adanya perubahan gaya hidup ditengah masyarakat menyebabkan peningkatan dalam tren mengkonsumsi kopi. Hal tersebut menjadikan peluang bagi pelaku usaha kedai kopi/*coffeshop*. Hingga akhir tahun 2019, pertumbuhan usaha

kedai kopi diprediksikan meningkat hingga 20 persen, berbeda dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 10 persen (Rasmikayati *et al.*, 2020). Dari sisi bisnis, penjualan produk *ready to drink* (RTD) coffee atau kopi siap minum seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data Euromonitor, kalau pada tahun 2013 retail sales volume RTD coffee Indonesia sekitar 50 juta liter, pada 2018 menjadi hampir 120 juta liter. Dengan jumlah gerai yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200 cup Rp 22.500, TOFFIN memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. Tingginya tingkat pertumbuhan kedai kopi berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan karena adanya faktor perubahan sosial dalam masyarakat serta lingkungan secara internal ataupun eksternal. Faktor secara internal antara lain pengalaman, kepribadian dan motif. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, dan kelas sosial (Susanto, 2013).

Salah satu coffee shop yang lagi digemari adalah Kopi Kenangan menurut situs Kopi Kenangan adalah salah satu rantai kopi grab-and-go yang paling tumbuh paling cepat di Indonesia. Kopi Kenangan juga mengumumkan valuasi perusahaan kini menembus 1 miliar USD dan menempatkan Kopi Kenangan sebagai perusahaan New Retail F&B Unicorn pertama di Asia Tenggara. Ide Kopi Kenangan dimulai karena pendiri memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia, didirikan pada tahun 2017 dan sekarang mempunyai cabang di 3 negara Indonesia, Malaysia, Singapura dengan penjualan coffee 30 juta cup pertahun dan mempunyai lebih dari 3000 karyawan di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 600 coffee shop tersebar di 45 kota, di kota Malang

dengan jumlah 8 gerai. Namun dengan tingginya tingkat persaingan coffe shop di kota malang sangat penting bagi Kopi Kenangan untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan konsumen yang datang. Salah satu caranya adalah, pemasara harus memahami setiap sisi perilaku konsumen sehingga dengan mengenal dan memahami bagaimana perilaku konsumen pemasar mengetahui bagaimana keputusan pembelian terhadap produk. Pemasaran yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan mendisposisikan produk. Karena, fenomena yang mempengaruhi faktor-faktor dari konsumen datang ke kedai kopi ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen itu sendiri. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Mardhiyah et al 2019).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian harga, umur, pendapatan, pendidikan, rasa. Menurut Kotler (2008) yang mengatakan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Banyaknya coffe shop yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha coffe shop dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasa minuman hasil jualan coffe shop lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar

dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian Mardhiyah dkk., (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu” dengan menggunakan delapan variabel namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan lima variabel yaitu harga, umur, pendidikan, pendapatan, cita rasa karna lima variabel ini yang paling mendasar dalam tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi latte di Kopi Kenangan (studi pada pelanggan outlet “Kopi Kenangan”)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Faktor-faktor Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan?
2. Seberapa Besar Faktor-faktor Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin Mengetahui Faktor-faktor Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan.
2. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Faktor-faktor Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka pembatasan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Survey keputusan konsumen dalam pembelian di Kopi Kenangan
- b. Penelitian dilakukan kepada konsumen Kopi Kenangan
- c. Obyek yang diteliti faktor harga, umur, pendapatan, pendidikan dan cita rasa konsumen Kopi Kenangan.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Kopi Kenangan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan konsumen dalam aspek faktor-faktor yang dinilai menjadi keputusan pembelian di Kopi Kenangan dalam aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, serta bagaimana nilai pelanggan dan citra merk masing-masing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini

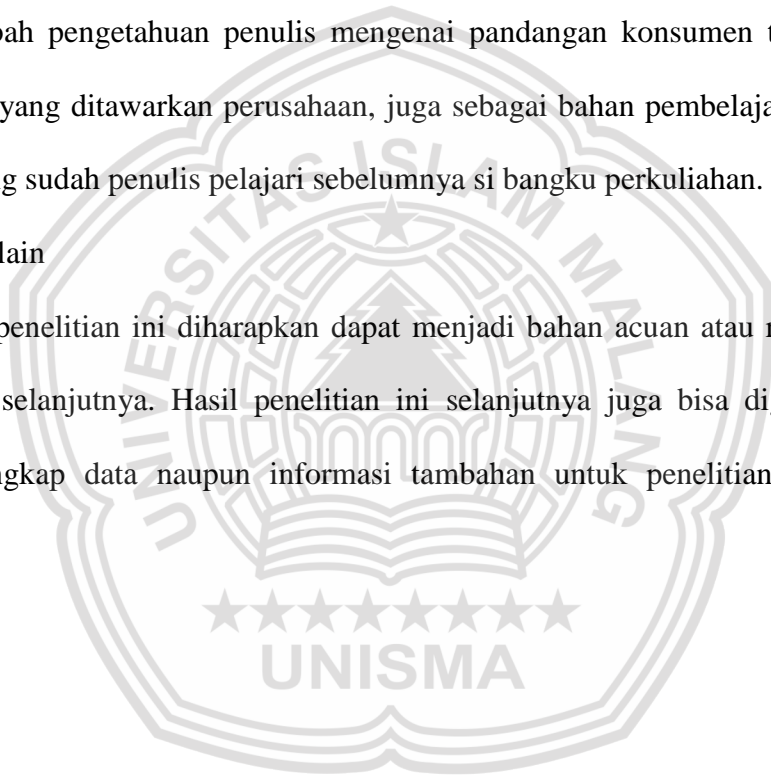
dapat menjadi masukan informasi untuk Kopi Kenangan merancang strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhinya dalam melakukan pengambilan keputusan dan juga dalam menerapkan kebijakan-kebijakan selanjutnya dalam perusahaan

b. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan penulis mengenai penerapan nyata mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah pengetahuan penulis mengenai pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, juga sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah penulis pelajari sebelumnya si bangku perkuliahan.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini selanjutnya juga bisa digunakan sebagai pelengkap data naupun informasi tambahan untuk penelitian sejenis selanjutnya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kopi kenangan yang meliputi harga, pendapatan, umur, pendidikan dan cita rasa. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik 57 responden yang peneliti kumpulkan di lapang dapat disimpulkan bahwa, karakteristik jenis kelamin konsumen terbanyak yaitu perempuan dengan presentase 33 orang, karakteristik umur presentasi paling tinggi yaitu 21-25 tahun, karakteristik pendidikan dengan presentase paling tinggi yaitu sarjana, karakteristik pekerjaan persentase tertinggi yaitu pelajar/mahasiswa, karakteristik pendapatan paling tinggi dengan penghasilan Rp1.000.000 - Rp2.000.000 , karakterisk jumlah anggota keluarga dengan persentase tertinggi adalah 3-4 orang, karakteristik asal daerah paling tinggi berasal dari non lokal (luar malang)
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Kenangan adalah harga, pendapatan, cita rasa Sedangkan variabel lain seperti umur, pendidikan tidak berpengaruh atau tidak signifikan dalam keputusan pembelian Kopi Kenangan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) dengan harga Kopi latte yang tinggi sebaiknya kualitas sesuai dengan harga yang diberikan.
2. Variabel pendapatan (X_3) berpengaruh signifikan variabel juga menunjukkan koefisien positif artinya semakin meningkat pendapatan maka peluang membeli konsumen semakin meningkat, maka dalam hal ini seharusnya Kopi Kenangan bisa menentukan pangsa pasarnya untuk kalangan menengah keatas.
3. Variabel cita rasa (X_5) berdasarkan karakteristik reponden pembeli terbanyak berjenis kelamin perempuan dan ber-usia 21-25 tahun kebanyakan mereka menyukai rasa yang tidak terlalu pahit dan tidak terlalu manis maka diharapkan Kopi Kenangan memberikan rasa yang diinginkan konsumennya.
4. Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dengan menyempurnakan variabel-variabel yang diambil atau menambah variabel. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dan dapat melengkapi model yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, J., (2017). *Eksistensi Kopi Sedap Sebagai Ruang Publik Pada Masyarakat. Kota Pematangsiantar*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan
- Arifin, A, A., (2018). *Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S., (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall*.
- Bachrun, S., 2019. *Pengkajian Terintegrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fangidae, W., Un, P., & Nainiti, S. P. N. (2020). *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jagung Rebus Studi Kasus di Kelurahan Oesao, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang*. Jurnal Excellentia, 9(01), 65-72.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamaluddin, S. F., (2018). *Mengapa Umur Tidak Bisa Mengukur Kedewasaan Seseorang*. Quora. <http://id.quora.com/Mengapa-umur-tidak-bisa-mengukurkedewasaan-seseorang>. Diakses pada tanggal 3 September 2022
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press. hal 227
- Karnasih, Y. K., Harisudin, M., Suprpto (2014) *Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Marketing Mix Dalam Pembelian Produk Luwak White Kooffie Di Pasar Swalayan Kota surakarta*. Skripsi. Universitas trunojoyo.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. Pro Mark, 10(1).
- Kotler Philip, Kevin L. Keller., 2016. *Marketing management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.

- Latif, M., Zukhairina, Z., Zubaidah, R., & Afandi, M., 2016. *Orientasi Baru Pendidikan Anak Umur Dini: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lamia, K. A., (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Nelayan Kecamatan Tumpahan, Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal EMBA, 1(4), 1748–1759.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu*. Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas, 3(2), 54-68.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. (2015). *Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik the Body Shop di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(2), 442-456.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran pendekatan terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mei, R. R. A. S. A., & Sundari, T. *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Brandpositioning Kopi Instan di Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Sebelas Maret University).
- Putri, A., Hasnah., dkk (2021) *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang*. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, Universitas Andalas Padang.
- Putri, A. D., & Sertiawina, N. D., (2013). *Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin di Desa Bebandem*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 2(4), 173–180.
- Rahayu, S. E., Febriaty, H., Rozaini, N., & Mardalena, M., 2016. *Pengantar Ekonomi Makro*. Medan: Perdana Publishing.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Juli, 6(2), 969-984.

- Rosdiani, D. (2018). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabetah.
- Subandriyo, S., (2016). *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan Petani Kakao di Kabupaten Jayapura*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Susanto, A, S. (2013) *Membuat segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*. Jurnal Jibeka, 7(2), 1-6.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo*. *AGRISCIENCE*, 2(2).
- Syafrizal, S., Sugiyanto, S., & Kartolo, R. (2021). *Effect Struktur Modal Dan Alokasi Pajak Antar Periode Dan Persistensi Laba Terhadap Kualitas Laba Dengan Moderating Size*. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Wahidah, N. 2010. *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponenyangmemengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 05 Juli 2022
- Wijayanto, A., Nurull aili., (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91
- Yusup, M., (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Zaini, A.,2019. *Pengembangan Sektor Unggulan di Kalimantan Timur*. Yogyakarta: Deepublish.
<https://kopikenangan.com/> diakses pada tanggal 8 juli 2022