

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN COFFEE SHOP ENAMDUA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh :
RIA DEWI MELANTIKA
NPM. 200.111.0176**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2024

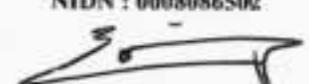
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RIA DEWI MELANTIKA
Nomor Pokok/NPM : 2001110176
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN COFFEE SHOP ENAMDUA PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 1-9-2024 Pembimbing I : 
Hj. Agustina Marzuki, SE., M.Si.
NIDN : 0008086502

Tanggal 1-4-2024 Pembimbing II : 
Dra. Yasmira Martini, MM
NIDN : 0228035901

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Muz. Mikiel, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN 0205026401

Ketua Program Studi


Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN.0222096301

75 /PS/DFEB/2024

ii

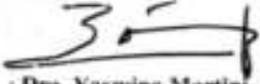
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

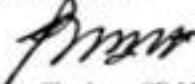
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIA DEWI MELANTIKA
Nomor Pokok/NPM : 2001110176
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN COFFEE SHOP ENAMDUA PALEMBANG

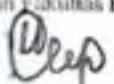
Pembimbing Skripsi :

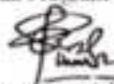
Tanggal 1-4-2024 Ketua Penguji : 
: Hl. Agustina Marzuki, SE., M.Si.
NIDN : 0008086502

Tanggal 7-4-2024 Penguji 1 : 
: Dra. Yasmira Martini, MM
NIDN : 0228035901

Tanggal 7-4-2024 Penguji 2 : 
: Firdaus Sianipar, SE,MM
NIDN : 0203066401

Mengetahui :

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

: Dr. May Mikail, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi

: Maryam Zamriah, SE, MM
NIDN. 0222096301

79 /PS/DFEB/2024

iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Hidup bukanlah masalah yang harus dipecahkan, tetapi kenyataan yang harus dialami.”

Kupersembahkan Untuk:

- ❖ *Allah Subhanallahu Wa Ta'ala*
- ❖ *Ayah dan ibu tercinta*
- ❖ *Kakak, Adik dan keluarga tercinta*
- ❖ *Sahabat 7 Bidadari*
- ❖ *The Best Friends (dila dan kesi)*
- ❖ *Termtuk jodoh penulis kelak*
- ❖ *Pembimbing terbaik (Ibu. Agustina, Ibu. Yasmina)*
- ❖ *Para Pendidik yang Kuhormati*
- ❖ *Almameterku*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RIA DEWI MELANTIKA
Nomor Pokok/NPM : 2001110176
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Enamdua Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Januari 2024

 
Ria Dewi Melantika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran tuhan yang maha esa, karena atas berkat dan rahmat-NYA lah penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Enamdua Palembang”**.

Skripsi ini disusun guna untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapkan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Maryam Zanariah, SE.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Hj. Agustina Marzuki, SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan dengan baik dan tepat waktu.

5. Ibu Dra. Yasmina Martini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Umi Hasanah, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
8. Bapak Muhammad Faris Afif, SE.,M.si.,Ak.,C.A Pimpinan Coffee Shop Enamdua Palembang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu memberikan data yang diperlukan oleh penulis.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Ahmad Sayuti & Ibu Roniah yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. I love you more.
10. Kepada kakak dan adik saya tercinta Terima kasih telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku Anisa Oktaviona, Riza Putriani, Meryza Syaputri, Dwi Hari Vinanti, Fira Nurislami, Derta Ayu Cahyani, Fadillah Permata Sari, dan Kesi Permata yang selalu memberikan bantuan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.

12. Teristimewa untuk jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat pembuatan skripsi ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu dimana dan sedang menjaga perasaan siapa. Seperti kata Bapak Bj Habibie “kalau memang kamu dilahirkan untuk saya, dia jungkir balik pun tetap saya yang dapat”.

13. Terakhir tapi tidak kalah penting, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terimakasih telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terimakasih karena tidak pernah berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit dan semaksimal mungkin ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.....

Palembang, Maret 2024



Ria Dewi Melantika

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
RIWAYAT HIDUP	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teoritis.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Promosi.....	16

2.1.2.1	Pengertian Promosi	16
2.1.2.2	Tujuan Promosi	17
2.1.2.3	Bauran Promosi	18
2.1.2.4	Dimensi dan Indikator Promosi.....	19
2.1.3	Kualitas Produk	21
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	23
2.1.4	Ekspektasi Pelanggan	27
2.1.4.1	Pengertian Ekspektasi Pelanggan.....	27
2.1.4.2	Dimensi dan Indikator Ekspektasi Pelanggan.....	27
2.1.5	Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.5.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.1.5.2	Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan	29
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Berfikir.....	32
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1	Tempat Penelitian.....	35
3.1.2	Waktu Penelitian	35
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.1	Sumber Data.....	36
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	39

3.3.3	Teknik Sampling	40
3.4	Rancangan Penelitian	41
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	41
3.5.1	Variabel	41
3.5.2	Definisi Operasional	42
3.6	Instrumen Penelitian	45
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.2.1	Uji Normalitas	48
3.7.2.2	Uji Multikonlinieritas.....	49
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.4	Uji Koefisien Korelasi (r).....	51
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.7.6	Uji Hipotesis	52
3.7.6.1	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	53
3.7.6.2	Uji Parsial (Uji t)	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Sejarah Coffee Shop Enamdua.....	55
4.1.2	Visi dan Misi	56
4.1.3	Tujuan.....	56
4.1.4	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	57
4.2	Karakteristik Responden	61
4.3	Hasil Instrumen	65

4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	65
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	69
4.4 Teknik Analisis Data.....	68
4.4.1 Analisis Data Deskriptif.....	68
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas	73
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.4.4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r).....	77
4.4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	80
4.4.6.1 Uji F (Simultan)	78
4.4.6.2 Uji t (Parsial)	79
4.4.7 Pembahasan	80
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tahun (2018-2022)	9
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2 Data Jumlah Pengunjung Januari - November.....	39
Tabel 3.3 Variabel dan Definisi Opsional.....	42
Tabel 3.4 Skala Likert	47
Tabel 3.5 Nilai Skala Korelasi	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Coffee Shop Enamdua Palembang.....	65
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	66
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	67
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Ekspektasi Pelanggan (X_3)	68
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	70
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	73

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	75
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)	78
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.16 Uji F	81
Tabel 4.17 Uji t	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Coffee Shop Enamdua	57
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	99
Lampiran 2.....	117

ABSTRAK

Ria Dewi Melantika, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Enamdua Palembang (Dibawah bimbingan Ibu Hj. Agustina Marzuki, SE.M.Si dan Ibu Dra. Yasmina Martini, MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Enamdua Palembang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel random. Sampel random yaitu dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadu sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil analisa terhadap uji F maka diperoleh nilai signifikan F ($0,000 < 0,05$) sehingga variabel Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan uji t maka diperoleh secara parsial dari hasil variabel Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan variabel Ekspektasi Pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien determinasi atau adjusted R square (R_2) yang diperoleh sebesar 0,452. Variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Ekspektasi Pelanggan yang diperoleh 45,2%, dapat dilihat dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Ekspektasi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Ria Dewi Melantika, The Influence of Promotion, Product Quality and Customer Expectations on Customer Loyalty at Enamdua Palembang Coffee Shop (Under the guidance of Mrs. Hj. Agustina Marzuki, SE.M.Si and Mrs. Dra. Yasmina Martini, MM).

This research aims to determine the influence of Promotion, Product Quality and Customer Expectations on Customer Loyalty at Enamdua Coffee Shop Palembang. Determination of the sample in this study used a random sampling technique. A random sample is where the researcher provides an equal opportunity for each member of the population (customer) to be selected as a random sample without paying attention to the strata in the population itself. The type of data used is primary data using a questionnaire. This research uses multiple linear regression analysis. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, correlation coefficient, determination coefficient, simultaneous test (F) and partial test (t) using SPSS 23.0

Based on the results of the analysis of the F test, a significant value of F was obtained ($0.000 < 0.05$) so that the variables Promotion, Product Quality and Customer Expectations simultaneously had a positive and significant effect on Customer Loyalty, while the t test was obtained partially from the results of the Promotion variable (X1) has an effect on Customer Loyalty, the Product Quality variable (X2) has an effect on Customer Loyalty and the Customer Expectation variable (X3) has an effect on Customer Loyalty.

The coefficient of determination or adjusted R square (R²) obtained was 0,452. The Customer Loyalty variable can be explained by the Promotion, Product Quality and Customer Expectation variables which obtained 45,2%, which can be seen from other factors not examined in this research.

Keywords: Promotion, Product Quality, Customer Expectations, Customer Loyalty

RIWAYAT HIDUP

Ria Dewi Melantika, dilahirkan di Palembang pada tanggal 12 Januari 2003. Anak kedua dari empat bersaudara dari Bapak Ahmad Sayuti dan Ibu Roniah.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 18 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 33 Palembang, dan Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2020 di SMA Negeri 11 Palembang. Pada tahun 2020 memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Maret 2024



Ria Dewi Melantika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman kopi pertama kali hadir ke Indonesia kemudian ditanam di pulau Jawa oleh bangsa Belanda sejak tahun 1969 (Yuliandri, 2021). Tanaman kopi yang paling populer di Indonesia yaitu tanaman kopi jenis robusta yang hingga saat ini menjadi jenis tanaman yang menjadikan Indonesia sebagai penghasil kopi robusta terbesar ketiga di dunia (Augesti, 2019). Adanya persebaran dan meluasnya perkebunan kopi di Indonesia, menjadikan budaya minum kopi sampai saat ini masih kental dilakukan oleh masyarakat Indonesia, dan kopi menjadi sangat mudah sekali ditemukan ditanah Nusantara ini (Faithurrosyidin, 2021).

Indonesia merupakan negara dengan peringkat ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah total produksi sebanyak 11,95 juta karung, dimana pada peringkat pertama diduduki oleh Brazil dengan jumlah produksi sebanyak 63,4 juta karung, diperingkat kedua diduduki oleh vietnam dengan jumlah produksi sebanyak 29 juta karung, dan peringkat ketiga diduduki oleh Kolombia dengan jumlah produksi 14,3 juta karung (Aeni, 2022). Pada tahun 2016 hingga 2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ketahunnya dan diproyeksikan tumbuh sebesar 8,22% pertahun, dengan pasokan kopi mencapai

795,000-ton dan konsumsinya yang mencapai 370.000-ton dan mengalami surplus sebesar 425,000 ton. Adanya kenaikan Konsumsi Kopi Nasional tersebut tentunya didukung pula dengan adanya pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman seperti cafe, restoran, coffee shop, serta penyedia makanan dan minuman lainnya (Databoks, 2018).

Di era globalisasi ini persaingan usaha yang terjadi dipasar masyarakat Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat yaitu adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner semakin cepat bertumbuh di Indonesia begitu juga dengan bisnis coffee shop yang menjadi tempat nongkrong oleh sebagian anak muda. Hal ini dapat ditandai dengan semakin banyaknya muncul coffee shop baru dengan merek yang beraneka ragam. Pengertian coffee shop atau kedai kopi dalam pengertian menurut (Fakhrunisa, 2019) menyebutkan bahwa kedai kopi atau Coffee Shop merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alcohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi alunan music, baik lewat speaker ataupun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. Sedangkan, kafe (cafe) merupakan tempat yang enak digunakan untuk sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktifitas. Cafe biasanya menyediakan makanan dan minuman ringan sebagai hidangan dan juga ada live music sebagai tambahan untuk hiburan bagi para pengunjung yang datang.

Perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2019) menyebut bahwa berasal dari Provinsi Jawa Timur menjadi produsen kopi terbesar dengan total produksi sebesar 8,65 ribu ton atau 1,17 persen dari total produksi Indonesia. Secara prinsip ekonomi, produksi besar itu dipengaruhi oleh tingginya demand atau tingkat permintaan terhadap kopi. Sejak jaman Belanda, minum kopi memang sudah menjadi kebiasaan bagi kalangan bangsawan.)

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis Coffee Shop di Indonesia dan banyak bermunculan coffee shop baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan Coffee shop baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Coffee shop yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Coffee shop di anggap sebagai tempat makan atau sebatas minum yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. Coffee shop dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk bersantai bersama teman atau keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis dan bahkan ada juga yang datang untuk menikmati suasana kesendirian. Oleh sebab itu menikmati jamuan di Coffee shop menjadi kebiasaan atau tren gaya hidup baru bagi kaum milenial saat ini. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih Coffee shop yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu Coffee shop tidak memuaskan, maka coffee shop tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan strategi yang

tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Salah satunya dengan memperhatikan aspek yang ditawarkan melalui strategi pemasaran yang fokus pada bagaimana untuk mampu memberikan pengalaman berbeda dan mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen.

Kopi untuk saat ini merupakan minuman yang sangat populer dan digemari di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena cita rasa dan aromanya. Budaya minum kopi telah ada secara turun-temurun di hampir setiap belahan dunia. Di era milenial sekarang ini, kebiasaan menyeduh kopi atau bermain di warung kopi sudah sangat lumrah. Setiap orang punya caranya masing-masing dalam menikmati kopi. Harapan untuk generasi muda adalah selalu menjaga budaya minum kopi, memberikan kehangatan dengan berinteraksi, berdiskusi dan bercanda, hal ini dapat dicapai dengan memilih kedai kopi yang bagus yang menawarkan cita rasa kopi dan layanan yang sangat ramah dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Para pelaku usaha harus dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk maupun layanan yang diberikan agar mampu bersaing dan tetap unggul dari pesaing lainnya. Para pelaku bisnis coffee harus selalu memutar otak untuk melakukan inovasi maupun perubahan serta memberikan pelayanan yang terbaik agar para pelanggan merasa senang dengan produk dan layanan yang telah mereka rasakan sehingga terjadi yang namanya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan

merekomendasikan produk perusahaan kepada oranglain (Lovelock dan Wirtz, 2013:338). Rendahnya loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh kualitas produk dan ekspektasi pelanggan yang diberikan oleh Coffee shop Enamdua Palembang masih kurang baik serta promosi yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak terpuaskan dan memilih beralih pada coffee shop lain yang sejenis..

Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu promosi. Promosi menurut (Wijayanti, 2017) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi penjual dengan pembeli yaitu juga sebagai sarana informasi antara perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli. Selain itu, adanya promosi pelanggan mengetahui adanya produk baru dari perusahaan. Semakin gencar promosi dilakukan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Faktor-faktor yang paling mendorong loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan ekspektasi pelanggan. Diharapkan para pemilik atau pelaku usaha, khususnya dibidang kuliner Coffee shop, benar-benar memperhatikan faktor pendorong loyalitas tersebut. Hal ini dapat menciptakan loyal bagi pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa di suatu perusahaan. Hal pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kualitas produk. Menurut Hasanah & Usman (2021) kualitas produk merupakan kemampuan untuk menjadi standar

peningkatan kualitas menjadi penentu apakah suatu produk berkualitas atau tidak di mata konsumen. Kualitas produk mengacu pada kapasitas untuk memenuhi kewajibannya, yang mungkin termasuk kekuatan, ketahanan, ketergantungan atau kesuksesan, serta kesederhanaan pengemasan dan juga perawatan suatu produk itu sendiri dibandingkan dengan kualitas produk yang lainnya (Wiranata et al., 2021). Berdasarkan pada objek penelitian yang peneliti lakukan di Coffee Shop Enamdua Palembang ditemukan permasalahan mengenai rendahnya tingkat kualitas produk dari Coffee Shop Enamdua sangatlah kurang baik dimana dari segi produksi, dan bahan bahan baku yang dipakai menggunakan bahan yang biasa, dari permasalahan yang ada pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap Coffee Shop Enamdua Palembang.

Selain promosi dan kualitas produk, ekspektasi pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam loyalitas pelanggan. Menurut pendapat Zeithaml (2013:87), harapan pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut. Namun dalam beberapa kasus sering diketahui antara harapan pelanggan dengan produk yang diinginkan belum tercapai adanya kecocokan, misalnya: sifat standar harapan yang jelas, banyaknya standar yang dipakai, serta sumber harapan yang dianggap masih jauh dari apa yang menjadi keinginan pelanggan. Beberapa permasalahan yang terjadi di coffee shop enamdua khususnya tentang ekspektasi pelanggan yang kurang puas

terhadap pelayanan serta kondisi tempat yang terkesan kurang nyaman, dari permasalahan yang ada pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap Coffee Shop Enamdua Palembang.

Di dunia bisnis, loyalitas pelanggan sangatlah penting karena dapat mengetahui pelanggan tersebut puas atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Jika pelanggan tersebut puas, maka pelanggan akan setia terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan tersebut dapat merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sementara itu jika promosi yang dilakukan kurang tepat tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan maka tidak mungkin dapat menarik perhatian pelanggan. Semakin unik promo yang ditawarkan, akan semakin mudah untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan begitu, penjualan juga dapat terus meningkat. Contohnya coffee shop enamdua Palembang melakukan promosi dengan cara membuat event music seperti mengundang band lokal maka akan semakin mudah untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Akan tetapi jika kualitas produk tidak diatasi dengan baik maka pelanggan akan merasa kecewa sebaliknya jika pelanggan merasa puas maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Jika harapan pelanggan pada Coffee Shop enamdua gagal memenuhi ekspektasi dan tidak diatasi maka pelanggan akan tidak puas sebaliknya jika sesuai ekspektasi pelanggan akan puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut harapan berasal dari kata hope dan expectation. Hope dan expectation adalah dua kata yang sering membuat kita bingung karena kesamaan dalam konotasinya (Kurniansah, 2012). Dengan demikian agar tercipta loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan promosi, kualitas produk, dan ekspektasi pelanggan.

Salah satu usaha yang banyak pada saat ini yaitu usaha minuman kopi. Kopi sendiri tidak lagi minuman yang diminati oleh orang dewasa saja tetapi juga diminati oleh anak muda. Minat mengkonsumsi kopi yang tinggi membuat banyaknya tempat yang menyediakan kopi dengan berbagai jenis dan rasa. Di Palembang, di sudut kota, ada sebuah coffee shop kecil tapi sangat ramai pengunjung yang berlokasi di Jl Hang Tuah No.7, Talang Semut, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30121. Coffee Shop Enamdua merupakan coffee shop yang berdiri pada 24 April 2016 di kota Palembang, coffee shop ini bukanlah coffee shop mewah atau coffee shop biasa. Coffee shop ini berukuran relatif sedang dan juga dikenal sebagai

Kedai +62. Coffee shop yang satu ini menyediakan berbagai macam-macam produk yang halal, higienis dan tentu saja layak untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak owner Coffee shop Enamdua Palembang, fakta yang ditemukan di lapangan dalam beberapa tahun terakhir dimana mengalami tingkat penurunan loyalitas yang paling rendah. Hal yang mengindikasikan adanya penurunan loyalitas ditandai dengan adanya penurunan juga pada total penjualan dan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Dalam lima tahun terakhir untuk total penjualan dari Coffee Shop Enamdua mengalami fluktuatif. Berikut disajikan data penjualan Coffee Shop Enamdua Palembang dari tahun 2018-2022.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Tahun 2018-2022

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan
2019	Rp. 169.280.000	Rp. 150.000.000
2020	Rp. 153.382.000	Rp. 145.000.000
2021	Rp. 108.862.000	Rp. 150.000.000
2022	Rp. 126.907.000	Rp. 130.000.000
2023	Rp. 153.382.000	Rp. 145.000.000

Dari data diatas menunjukkan ketidakmampuan Coffee Shop Enamdua dalam mencapai target penjualan dari tahun 2020. Meskipun mengalami peningkatan penjualan disetiap tahunnya, namun hanya pada tahun 2019 penjualan Coffee Shop Enamdua yang mampu melebihi dari target yang telah ditentukan. Utamanya pada

tahun 2020 Coffee shop Enamdua juga mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya yaitu 2019 dikarenakan terkena dampak dari adanya pandemi covid 19 yang merugikan berbagai usaha di bidang industri food and beverage.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan ialah basis pembeli. Basis pembeli merupakan keseluruhan jumlah konsumen aktif. Hal ini dapat dihitung dari keseluruhan pengunjung yang melakukan pembelian terhadap suatu produk perusahaan dalam periode tertentu. Jumlah pengunjung dari Coffee Shop Enamdua Palembang setiap tahunnya juga berkurang. Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, Coffee Shop Enamdua Palembang membutuhkan pelanggan yang mau melakukan pembelian ulang produk mereka dan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat tanpa harus diminta.

Permasalahan mengenai jumlah pengunjung yang menurun dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1. 2

Data Jumlah Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	9.480
2020	8.775
2021	4.930
2022	5.550
2023	5.710

Untuk jumlah pengunjung dari Coffee Shop Enamdua Palembang mengalami fluktuasi selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 dimana terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2019 sebelumnya, yaitu sebesar 705 pengunjung. Selanjutnya diikuti dengan tahun 2020 yang juga mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3845 dari tahun sebelumnya dimana penurunan pada tahun 2020 disebabkan oleh adanya wabah covid-19 di Indonesia. Dari 2 tabel yang disajikan peneliti, yaitu data penjualan dan data pengunjung selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif, mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan Coffee Shop Enamdua Palembang. Karena semakin peka dan sadarnya konsumen akan kualitas yang ditawarkan oleh setiap Coffee Shop membuat Coffee Shop Enamdua Palembang harus bisa memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumennya.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Enamdua Palembang”**. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan evaluasi kepada Coffee Shop Enamdua Palembang untuk terus meningkatkan lagi penjualannya seperti sebelum adanya Pandemi Covid-19 dan mampu bersaing dengan kompetitornya yang semakin bertambah banyak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi, Kualitas Produk, dan Ekspektasi Pelanggan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Enamdua Palembang ?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Enamdua Palembang ?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Enamdua Palembang ?
4. Apakah Ekspektasi Pelanggan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Enamdua Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui apakah Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Enamdua Palembang.
2. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Enamdua Palembang.
3. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Enamdua Palembang.

4. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Ekspektasi Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Enamdua Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah penegasan dan harapan peneliti, tentang hasil yang didapatkan dalam penelitian memberi manfaat atau kegunaan secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh promosi, kualitas produk dan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan pemasaran.
- b. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

- b. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Promosi, Kualitas Produk dan Ekspektasi Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
- c. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahn referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pebgetahuan lebih tentang Promosi, Kualitas Produk, Ekspektasi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022). 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Salah Satunya.
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). manajemen pemasaran. CV BUDI UTAMA
- Assauri, Sofjan. (2013), Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. (2013), Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Augesti, A. (2019). 5 Negara Ini Jadi Produsen Kopi Terbesar di Dunia, Salah Satunya Indonesia. Liputan 6, 5.<https://www.liputan6.com/global/read/4075971/5-negara-ini-jadi-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-salah-satunya-indonesia>
- Databoks. (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton.Databoks,1.
- Ely, (2021). Penataan produk.
- Faithurrosyidin, M. (2021). Definisi Singkat tentang Kopi. Kompasiana, 1. <https://www.kompasiana.com/faturrosidin30/5de66cdcd541df11226fe072/definisi-singkat-tentang-kopi>
- Fakhrunisa, S. A. (2019). "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG. 4(1), 88-100
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi pemasaran. Edisi 4: Andi
- Garvin, David A. (2016). Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Ghozali, Imam. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian E-Lazada.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Junior Alamsyah (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya. Mitra Manajemen, Vol 6.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,. 14th Edition Pearson Education.
- Kurniansyah, Rizal. 2012. "Konsep Persepsi, Ekspektasi dan Destinasi Pariwisata", www.academia.edu. (diakses pada tanggal 4 Maret 2020)
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif, edisi 7". Jakarta: Erlangga
- Malau Harman (2017) Manajemen Pemasaran, Bandung Alfabeta
- Moleong, Lexy 2014. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati (2019). Metodologi Penelitian Sosial Surabaya. Media Sahabat Cendekia
- Nodia Lasafarila Lawrance (2022) Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol 1.

- Oliver, R. L. 2010. Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer. New York: McGraw-Hill.
- Purba, Sukarman dkk, 2020, Perilaku Organisasi : Yayasan Kita Menulis,2020 Cetakan 1, Desember 2020
- Rabiqy. Yohandes. 2016. "Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan asan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.
- Rosyidi Ririn, (2020). buku monograf pengendalian kualitas
- Rusmawan (2018). Pengaruh dan Promosi terhadap minat atribut Produk beli konsumen kota pariman ditoko online shop.
- Saiful Mukminim (2021) Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Digital by.u Di Surabaya,Vol 5.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus MCDonald's MT. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 15.
- Sinulingga (2021). perilaku konsumen.
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Bandung Alfabeta.
- Sugiono, 2014.Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D.Bandung Alfabet
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Bandung Alfabeta.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif. Kuoltuauf, dan R&D Bandung Alvabeta
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. 2014. Kominikasi Bisnis. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta:CAPS
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition. PT. Elex Media Komputindo.
- Wijayanto, L. R., & Widiastuti, E. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Indomartco Pristama (indomaret) cabang Klaten.”Surakarta Management Journal, 3(2), 102-118.
- Wijayanti, Tatik (2017), Marketing Plan Dalam Bisnis, PT Gramedia, Jakarta
- Yuliandri,M.T.(2021). SEJARAH SINGKAT MASUKNYA KOPI KE INDONESIA.
- Yuliasuti, Pika (2021) “Pengaruh Promosi, Ekspektasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nol Derajat Store di Pontianak.” Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Zeithaml, Valerie 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6th ed. Mc Graw-Hill.